

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta

Katedra managementu

Sportovní reklama a sponzoring v cyklistice

Sports Advertising and Sponsorship in Cycling

Student:

Sebastián Skřivánek

Vedoucí bakalářské práce:

doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Sebastián Skřivánek**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R101 Sportovní management**
Téma: **Sportovní reklama a sponzoring v cyklistice**
Sports Advertising and Sponsorship in Cycling

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretický úvod do problematiky
 3. Možnosti sponzoringu v cyklistice
 4. Nabídka reklamních služeb konkrétními cyklistickými kluby
 5. Shrnutí výsledků šetření
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

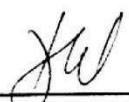
Vedoucí bakalářské práce: **doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení studenta

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma sportovní reklama a sponzoring v cyklistice vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.



V Ostravě dne 1.5. 2014

.....

Sebastián Skřivánek

Tímto bych chtěl poděkovat své vedoucí práce doc. RNDr. Ireně Durdové, Ph.D. za cenné připomínky, nápady a ochotu při konzultacích. Dále pak panu Jiřímu Oslizlovi za poskytnutí kvalitních informací, které mi velmi pomohly při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	3
2. Teoretický úvod do problematiky	5
2.1 Marketing.....	5
2.1.1 Definice marketingu	5
2.1.2 Nástroje marketingového mixu	6
2.1.3 Historický vývoj marketingu z hlediska času.....	9
2.1.4 Marketingová koncepce	11
2.1.5 Segmentace trhu	12
2.1.6 Marketing a hodnota pro zákazníka	14
2.1.7 Marketingové kanály	16
2.2 Marketing ve sportu	17
2.2.1 Role marketingu ve sportu	17
2.2.2 Sportovní organizace	18
2.2.3 Model řízeného marketingu ve sportu.....	20
2.3 Specifika marketingu ve sportu	21
2.3.1 Specifické vlastnosti sportovního produktu	21
2.3.2 Klasifikace produktu	21
2.3.3 Sportovní produkt.....	22
2.3.4 Reklama ve sportu	24
2.3.5 Sponzoring	25
2.4 Sport.....	27
2.4.1 Definice sportu	27
2.4.2 Sport a jeho znaky	28
3. Možnosti sponzoringu v cyklistice.....	29
3.1 Cyklistika jako sportovní odvětví.....	29

3.1.1	Historie cyklistiky	31
3.1.2	Cyklistika v ČR	33
3.2	Opava jako město cyklistiky.....	36
3.3	Cyklistický klub účastníci se výzkumného šetření.....	38
4.	Nabídka reklamních služeb konkrétními cyklistickými kluby	39
4.1	Prostředí klubu.....	39
4.2	Rozhovor s Jiřím Oslizlem, sportovním manažerem klubu.....	39
5.	Shrnutí výsledků šetření	45
5.1	Zhodnocení aplikace marketingu klubu dle využití marketingových kanálů.....	45
5.3	Interpretace rostoucího potenciálu využití sportovní reklamy v jednotlivých závodech horských kol	48
5.3.1	Stevens Bolatická Třicítka.....	49
5.3.2	Silesia Merida bike marathon.....	50
5.3.3	Škoda bike marathon (nyní Porubajk).....	51
5.4	Doporučení k zefektivnění využívání nabídky reklamních služeb k optimalizaci marketingové strategie cyklistického klubu	53
5.4.1	Komunikační kanály	53
5.4.2	Distribuční kanály	57
5.4.3	Servisní kanály	58
6.	Závěr.....	59
	Seznam literatury.....	63
	Seznam zkratk.....	67
	Seznam příloh.....	68

1. Úvod

Sport je veřejností vnímán především jako součást životního stylu. Přínosy sportu pro společnost jsou nesporné, ať už jde o zlepšení tělesné kondice nebo celkového zdraví. Sport je také důležitým prostředkem při sociální integraci a seberealizaci. Měl by být zároveň garantem rovných příležitostí, napomáhá při předcházení kriminality a pomáhá v rekreaci obyvatelstva. Dává nám pocit sounáležitosti, odbourává stres a rozvíjí schopnosti interakce s dalšími lidmi.

Málokdo se však zamýšlí nad ekonomickými aspekty sportu. „Pravdou je, že sport představuje dynamické a rychle rostoucí hospodářské odvětví.“¹ Další skutečností je, že pro sportovní prostředí České republiky platí, že státní výdaje na sport přepočtené na jednoho obyvatele jsou v porovnání s ostatními státy Evropy jedny z nejmenších¹.

Ekonomickými aspekty sportu se také zabývá tato práce. Jedná se především o oblast sportovní reklamy a sponzoringu, která se postupně a pomalu, bez povšimnutí, stala součástí našich životů. Sportovní reklama je komunikačním nástrojem sportovního marketingu.² V této práci byla využita k šetření výzkumná metoda rozhovoru. Rozhovor byl uskutečněn s manažerem cyklistického klubu. Dále byla provedena analýza rozhovoru a navržena doporučení a korektivní opatření týkající se těchto oblastí

Předmětem výzkumu je oblast marketingu cyklistického klubu. Výběr cyklistiky jako sportu byl dán především osobním zájmem o tento sport a také aktivní účastí v cyklistickém klubu. Cyklistika jako sport je v posledních letech velmi oblíbená u široké populace a zájem o ni stále roste. Nových rozměrů nabývá silniční cyklistika a ještě větší zájem je o horská kola. V praktické části je prezentována problematika reklamy a sponzoringu v cyklistice a význam kooperace mezi cyklistickým klubem a sponzorem.

¹ Financování sportu v ČR. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, mládeže a tělovýchovy a Český olympijský výbor. *Financování sportu v ČR* [online]. 16.4.2009 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.olympic.cz/financovani/docs/Analysis%20of%20sports%20financing%20in%20CR_final_cze..pdf

² ČASLAVOVÁ, E. Sportovní marketing - trendy v České republice. Strategie E15 [online]. 2007, [cit. 2012-04-0610]. Dostupný na <http://strategie.e15.cz/zurnal/sportovni-marketing-trendy-v-ceske-republice-419065>.

Cílem práce je na základě teoretických východisek, která jsou představena v teoretické části práce, vyhodnotit stav aplikace marketingu a využití sponzoringu a sportovní reklamy v konkrétním cyklistickém klubu.

Výzkum byl proveden v konkrétním cyklistickém klubu, který působí v Opavě, jako zapsaný spolek. Jako výzkumná metoda je využit řízený standardní rozhovor, případová studie, popis a práce s dokumenty.

Bakalářská práce navrhuje řešení, které pomohou zefektivnit aplikaci sportovního marketingu v cyklistickém klubu, odstranit případné nedostatky v jeho užití. Dále poukáže na stav a využití sponzoringu a reklamy a i v této oblasti navrhne opatření a doporučení.

2. Teoretický úvod do problematiky

2.1 Marketing

2.1.1 Definice marketingu

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ - ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben.³ Dá se tedy říct, že představa marketingu jako prodeje a reklamy je mylná. Marketing pro nás tedy představuje proces uspokojování potřeb zákazníka, pomocí marketingových nástrojů technik a metod. Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují³.

Potřeba, přání a poptávka v marketingu

Pro lepší pochopení marketingu je důležité si definovat tyto tři pojmy. Lidskou potřebou rozumíme pociťování nedostatku. Příkladem, je člověk pociťující hlad jeho biologické potřeby nejsou uspokojeny. Přání se dá popsat jako předmět touhy člověka, zatímco potřeby lidí jsou omezené, přání jsou neomezené. Poptávka vzniká, pokud jsou lidé za svá přání ochotni zaplatit, je tedy vyjádřena kupní silou společnosti.

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.1.2 Nástroje marketingového mixu

Pomocí marketingových nástrojů dosahuje podnik svých marketingových cílů. Marketingový mix je jedním ze souborů nástrojů. Podle klasického pojetí, Kotler (2001) definuje marketingový mix, jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“⁴.

Koncepce marketingového mixu 4P

Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Marketingový mix podniku, respektive produktu, se skládá ze čtyř složek neboli 4P, viz obrázek 2.1.⁵

- **Product** - produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby
- **Place** - cena produktu a celková cenová politika podniku
- **Price** - způsoby distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi
- **Promotion** - způsoby propagace produktu

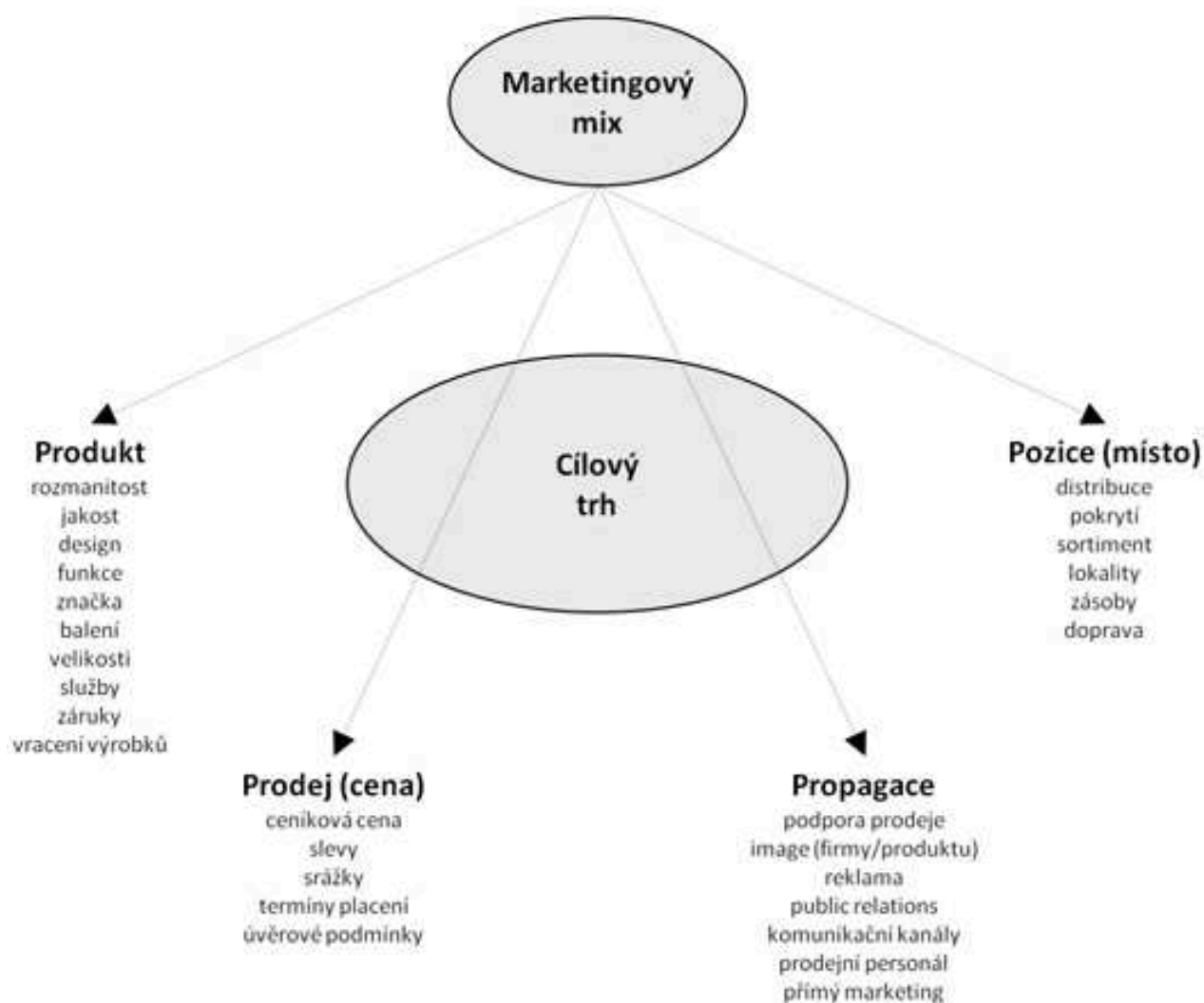
⁴ KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

⁵ MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4P* [online]. 2013, 28.4.2013 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Dále se často ke klasické koncepci 4P přidávají další složky produktu nebo podniku. Mezi tyto složky patří:

- **People** – využití lidských zdrojů
- **Process** – vše, co ovlivňuje způsob interakce mezi poskytovatelem a uživatelem

Obrázek č. 2.1 – Marketingový mix



Zdroj: managementmania.com⁶

⁶ MANAGEMENTMANIA. *Managementmania: marketingový mix 4P* [online]. 01.02.2014. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

2.1.3 Historický vývoj marketingu z hlediska času

Už v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly, podle objevů současných archeologů, první náznaky zavedení jakýchsi “ochranných známek”. Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele.⁷ Počátky marketingu sahají do roku 1900 a od svého vzniku prošel marketing velkým vývojem. Jeho vývoj představují marketingové koncepce, viz tabulka 2.1. Dá se říci že, marketing je v podstatě i odrazem života tehdejší společnosti.

Tabulka 2.1. - marketingové koncepce

	Koncepce výrobní	Koncepce prodejní	Koncepce marketingová
Tržní situace	poptávka > nabídka	poptávka < nabídka	poptávka < nabídka
Vymezení	zvyšování objemu prodeje a snižování výrobních nákladů	propracované techniky prodeje, důraz na distribuční systémy, cenová politika	výzkumy trhu, orientace na zákazníka a poznání jeho potřeb, dlouhodobost aktivit
Východisko	výroba	výrobek, prodej	trh, zákazník, potřeby

Zdroj: Kumar⁸ (2008)

Následující přehled marketingových koncepcí sleduje období, ve kterém se vyskytovaly a popisuje jejich základní charakteristiku.

⁷ PAVLEČKA, Václav. Marketing journal.cz: Historie marketingu [online]. 2008 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

⁸ KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

- 1900 – 1920: Výrobní koncepce, která sleduje maximalizaci výroby, růst produktivity práce a snižování výrobních nákladů především technickými inovacemi. Na prvním místě byla výroba a problematika prodeje byla považována za druhotnou, protože firmy vycházely z přesvědčení, že spotřebitelé budou mít sami zájem o kvalitní výrobky, že „dobré zboží se prodává samo“. Velmi zjednodušeně řečeno, podnik se soustředil na objem výroby.
- 1920 – 1930: Výrobová koncepce (orientace), která vychází z výjimečnosti výrobků dané jejich kvalitou, užitnými vlastnostmi atd. Zákazník se sám začíná orientovat podle kvality zboží. Zjednodušeně řečeno se v této koncepci podniky soustředí na maximální kvalitu výrobků a služeb.
- 1930 – 1950: Prodejní koncepce (orientace), která vzniká v období hospodářského poklesu, kdy základním problémem nebyl nedostatek zboží, ale nedostatek zákazníků. Začínají se proto studovat zvyky a motivace spotřebitelů, roste význam průbojné obchodní politiky pomocí rozsáhlé propagace, slev atd., která má vyrobené zboží „vnutit“ zákazníkům.
- 1950 – 1960: Marketingová koncepce (orientace), která se objevuje po 2. světové válce a vychází ze zjištění, že mnohem úspěšnější ve své činnosti jsou podniky, které se zaměřily na problematiku spotřebitele a problematiku výrobku (zejména pokud jde o technickou stránku) zařadily až na druhé místo. Začíná se zjišťovat, jaké výrobky spotřebitelé především požadují.⁹

⁹KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu* [online]. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006 [cit. 2014-01-14]. ISBN 80-244-1489-9

2.1.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že podnik může dosáhnout svých cílů, pokud bude schopen rozpoznat potřeby a přání svých cílových trhů a dokáže je lépe uspokojit než konkurence.¹⁰

Na následujícím obrázku jde vidět rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí, viz obrázek 2.2. Prodejní koncepce se snaží své výrobky nebo služby „prodat“ zejména pomocí nástrojů podpory prodeje a snaží se spíše jít cestou realizace velkého objemu výrobků a služeb. Tím také společnosti využívali úspory z rozsahu. Základem koncepce je vyprodávat nadměrná množství výrobků, které chrlí výrobci, nikoli se orientovat na požadavky spotřebitelů (kupujících). Významnou součástí této koncepce je propagace a reklama.

U marketingové koncepce je vidět orientace na zákazníka. Zjišťují se jeho potřeby tak, aby výrobek, nebo služba, zákazníka zaujala a vyhovovala co nejvíce jeho potřebám. Marketing je tedy orientován tak, aby zaujal zákazníka a lze tak říci, že zisk obchodních společností je výsledkem spokojenosti zákazníka. Model marketingové koncepce se objevil v padesátých letech dvacátého století. Marketingová koncepce používá všechny nástroje marketingového mixu.¹¹

¹⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2010, xxiii, 613, [105] p. ISBN 01-360-7941-5.

¹¹ MANAGEMENT MANIA. *Management mania: Marketingová koncepce* [online]. 2013, 25.4.2013 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-koncepce>

Obrázek č. 2.2. – prodejní a marketingová koncepce



Zdroj: Kotler¹² (2007)

2.1.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu je pro marketing velmi důležitá. Představuje rozdělení trhu na segmenty (celky), které představují skupiny zákazníků se stejnými vlastnostmi, podobnými zájmy a provozující stejné činnosti mající podobný životní styl a příjmy.

Úkolem segmentace je tedy rozdělit celky na menší homogenní segmenty tak abychom mohli na ně zaměřit své marketingové úsilí co nejefektivněji.^{13 14}

¹² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

¹⁴ Příkladem mohou být cyklisté: všichni provozují své sportovní aktivity na jízdním kole, používají cyklistické oblečení, používají ochranné prvky, jako jsou helmy, rukavice, v některých případech ochrany páteře. Tento segment pak můžeme rozdělovat podle mnoha kritérií. Např. podle druhu cyklistiky atd.

Rozdělení probíhá dle různých kritérií:

Geografického

- Určitý stát
- Region
- Město nebo venkov

Demografického

- Věk
- Pohlaví
- Etnikum

Socioekonomického

- Příjmové skupiny
- Zaměstnání
- Vzdělání
- Sociální postavení⁶

Moderní marketing se bez segmentace dnes již neobejde. Pomáhá podniku k realizaci prodeje svých služeb a výrobků. V současnosti lze pozorovat využívání segmentace i u podniků orientovaných na sportovní prostředí a také u dalších organizací zabývajících se sportem.¹⁵

¹⁵ Příkladem mohou být podniky, jako společnost RB spol. s r.o., která se zabývá manuální zakázkovou výrobou horských kol. Cílovou skupinou této firmy jsou mtb cyklisti (poloprofesionálové) zejména z ČR. Dalšími příklady mohou být podniky jako Sensor nebo Craft, které jsou zaměřeny na trh s funkčním oblečením a jejich cílovou skupinou jsou opět sportovně založení lidé.

2.1.6 Marketing a hodnota pro zákazníka

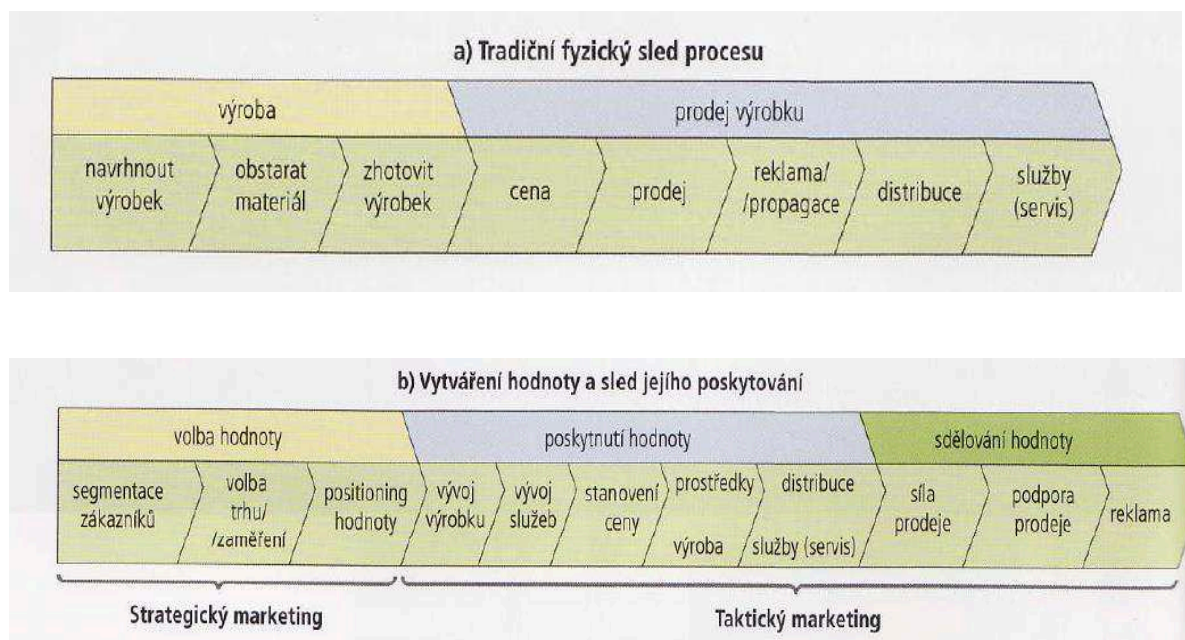
Jedním z úkolů marketingu je uspokojování potřeb a přání spotřebitelů. Cílem podnikání by mělo být poskytnutí hodnoty zákazníkovi s vytvoření přidané hodnoty (zisku). V současné době, kdy je konkurence na trhu obrovská a zákazníci čím dál více upřednostňují racionální výběr, má společnost šanci na úspěch pouze tehdy, když sladí proces poskytování hodnoty s výběrem. Dále pak vytvořením a sdělením vyšší hodnoty.

Proces poskytování hodnoty

Podle tradičního pohledu na marketing podnik něco vytvoří a pak to prodá (viz obr.2.3a). Marketing dále nastupuje až v druhé fázi procesu. Společnost si určila, co bude vyrábět a trh to nakupuje v dostatečné míře tak, aby společnost vytvářela zisk. Typy těchto společností mají šanci na úspěch, pokud spotřebitelé nejsou vybíraví, příliš je nezajímá kvalita výrobku a nemají velkou možnost výběru a nezajímá je ani vzhled a design. Tyto podmínky v podstatě v moderním světě neexistují, ale našli bychom je například v zemích třetího světa, kde se jedná např. o potravinářské výrobky nebo oblečení. V moderním světě, kde zákazník má nepřehledné množství volby, by se tento trh rozpadl na několik mikrotrhů a chytří konkurenti by cíleně vytvářeli nabídky tak, aby tyto trhy nasýtili. V procesu vytváření hodnot jde tedy vidět, že marketing nastupuje, už na začátku sledu procesů viz obrázek 2.3b).¹⁶

¹⁶ Příkladem pro rozpad na mikrotrhy ve sportovním prostředí může být například rozpad trhu s oděvem na trh oděvu sportovního a jiných - například společenského. A dále pak rozpad sportovního trhu s oděvem na trh s oděvem pro turistiku

Obrázek 2.3 – fyzický sled procesu a vytváření hodnoty



Zdroj: Kotler¹⁷ (2007)

¹⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing management: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.1.7 Marketingové kanály

Marketingové kanály slouží k dosažení cílových trhů podniku. Existují tři druhy marketingových kanálů

Komunikační kanály

- Pomocí komunikačních kanálů se posílají a získávají informace od cílových uživatelů, patří zde noviny, časopisy, rádio, televize, e-mail, telefon, billboardy, plakáty, letáky, kompaktní disky, kazety a internet. Mimo tyto formy komunikace se dále využívá komunikace pomocí, designu prodejny, vzhledu a obličeje.
- Stále více se využívá monologových kanálů (informace plynou jen z jedné strany). Zde patří například reklama.

Distribuční kanály

- Jsou určeny k vystavování, prodeji nebo dodávkám fyzických výrobků nebo služeb kupujícímu nebo uživateli.
- K distribučním kanálům patří velkoobchodníci, maloobchodníci distributoři a prodejní zástupci

Servisní kanály

- Slouží k provádění transakcí s potenciálními kupujícími.
- K servisním kanálům například patří banky, pojišťovny a přepravní společnosti

Jedním z úkolů marketéra je tedy vybrat co nejvhodnější mix komunikačních, distribučních a servisních kanálů pro své nabídky¹⁸

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.2 Marketing ve sportu

2.2.1 Role marketingu ve sportu

Význam a role marketingu ve sportu je v posledních letech čím dál výraznější. Aplikace marketingu je charakteristická zejména v organizacích vyrábějících sportovní zboží a služby. Dále je pak nutností aplikovat marketing do sportu pro marketingové agentury, které vyhodnocují sponzorské projekty, pro firmy podporující sport, nebo propagující sportovní osobnosti, ale i pro samotné sportovní kluby.

Nově se objevují speciality, jako je stanovení hodnoty práv k využití obchodního jména v názvu sportovní arény, dále pak snahy o zefektivnění prodeje vstupenek na sportovní akce a vytváření nového softwaru pro vyhodnocování účinnosti sponzorských projektů.

Sportovní kluby se pozorně věnují marketingu, protože se jim díky realizaci jejich marketingové strategie otevírají nové finanční zdroje, které můžou použít k provozování svých sportovních činností.

Z výše uvedeného vyplývá, že marketing se ve sportovním prostředí začíná čím dál více uplatňovat. Sportovní organizace si uvědomují, že pomocí své obchodní činnosti a svých zákazníků, mohou velmi pozitivně ovlivnit svou sportovní, nebo v případě obchodní společnosti, svou obchodní činnost. Samozřejmě jsou jednotlivá přání skupin zákazníků brána na vědomí managementu s rozdílnou váhou. Nejčastějším přístupem managementu je takový, kdy přání zákazníků jsou brána na vědomí, dokud neovlivňují činnost, kterou sportovní organizace považují za úspěšnou (v případě sportovního klubu – činnost sportovní, v případě obchodní společnosti – činnost obchodní). Začíná se projevovat nutnost analyzovat a identifikovat své konkurenty. Zároveň se obchod ve sportu musí zabývat informovaností zákazníků prostřednictvím komunikačních strategií a definovat, jak se produkt k zákazníkovi dostane.¹⁹

¹⁹ ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9

2.2.2 Sportovní organizace

Sportovní organizace tvořící sportovní prostředí ČR se dají rozčlenit do tří velkých sektorů.

Sektor první je státní správa pro tělesnou výchovu a sport. Zde je garantem Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Mezi jeho úkoly patří:

- Vytvoření návrhu koncepce státní politiky ve sportu, kterou schvaluje vláda
- Koordinace realizace vládou schválené koncepce
- Zabezpečování financování sportu z vládního rozpočtu
- Vytváření podmínek pro státní sportovní reprezentaci, pro přípravu sportovních talentů, pro rozvoj sportu pro všechny, pro sport zdravotně postiženým občanům
- Vytvářet a realizovat antidopingový program státu
- Schvalování a akreditace sportovních vzdělávacích středisek působících v ČR
- Koordinace činností sportovních center Ministerstva obrany a ministerstva vnitra

Dalšími články správy státní správy jsou pro sport a tělovýchovu, jsou jednotlivé obce a krajské úřady, na jejich úrovni se hovoří o komunální tělovýchově.

Sektor druhý je tvořen především organizacemi, které jsou představovány sportovními kluby, tělovýchovnými jednotami a svazy. Tyto jednoty a kluby jsou potom sdruženy v zastřešujících sportovních organizacích. Převládají zde neziskové organizace, které vznikly za účelem provozování určité sportovní aktivity, a generování zisku není jejich prvotním kritériem.

Sektor třetí je tvořen podnikatelskými zařízeními v oblasti sportu. Patří zde zařízení, které za úplatu nabízejí společnosti sportovní služby. Dále zde patří kluby, které vystupují jako obchodní společnosti a jsou často označovány jako profesionální. Tato zařízení potom poskytují prostředí pro práci sportovních manažerů. Převažují zde obchodní

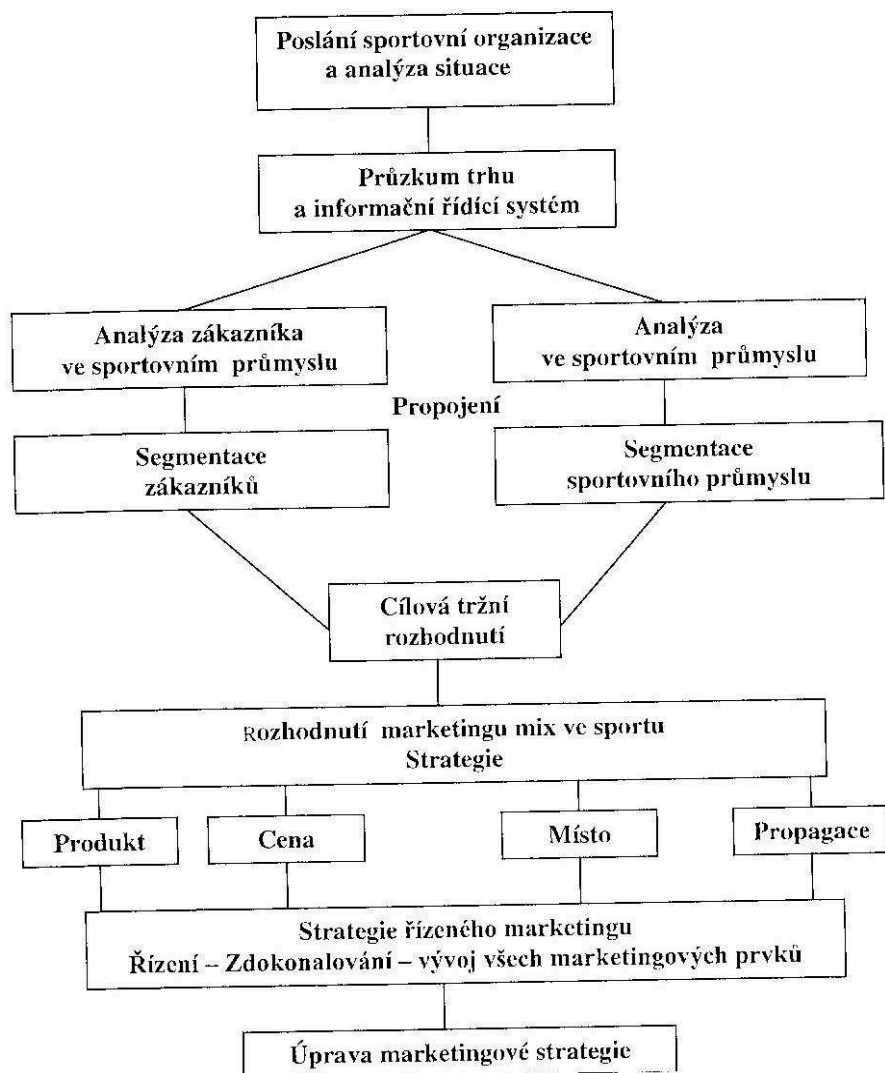
společnosti a podnikání na bázi fyzické osoby podle živnostenského zákona, nejvýstižněji označované jako ziskové organizace ve sportu. Jejich hlavní náplní je dosahování zisku²⁰

²⁰ ČÁSLAVOVÁ, Eva a Gary ARMSTRONG. *Management a marketing sportu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

2.2.3 Model řízeného marketingu ve sportu

Model ilustruje prvky marketingu, posloupnost prvků a funkcí ve sportu viz obrázek 2.4. Model představuje průvodce řízeným marketingem ve sportovní organizaci.

Obrázek 2.4 – Řízený marketing ve sportu



Zdroj: Pitts, Stottlar²¹

²¹ PITTS, Brenda G a David Kent STOTLAR. *Fundamentals of sport marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, c1996, xix, 290 p. ISBN 18-856-9302-8.

2.3 Specifika marketingu ve sportu

2.3.1 Specifické vlastnosti sportovního produktu

Abychom pochopili správně sportovní produkt, je třeba si vymezit, co vlastně znamená produkt. Jako produkt je tedy vnímáno cokoli, co člověk vytvoří pro to, aby jinému uspokojil potřebu nebo přání. Produktem je vnímán jakýkoliv fyzický výrobek, služba nebo dokonce i myšlenka, schopná uspokojit přání nebo potřebu zákazníka.

Analyzuje se 5 úrovní produktů:

- Obecná prospěšnost a užitečnost pro zákazníka
- Základní produkt (konkrétně použitelný výrobek nebo služba pro zákazníka)
- Idealizovaný očekávaný produkt (soubor vlastností a předností které bude zákazník od produktu očekávat)
- Přídavek k produktu (je důležitý zejména pro konkurenční boj, jde o část produktu, která dává zákazníkovi něco navíc, např. dodání až domů, speciální balení, forma platby za produkt)
- Potenciální produkt (jsou veškeré přídavky a rozšíření, ke kterým dojde v budoucnu)²²

2.3.2 Klasifikace produktu

Spotřební zboží:

- Zboží časté spotřeby (potraviny, pivo, noviny)
- Zboží občasné potřeby (nábytek, rekreace, domácí elektronika, oděvy)
- Luxusní zboží (kožešiny, značkové zboží, luxusní automobily)

²² ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

Výrobní prostředky

- Služby (údržba, finanční účetní, konzultační, propagační)
- Základní prostředky (budovy, stroje, pohonné systémy)
- Předměty postupné spotřeby (měřicí přístroje, potřeby pro administrativu)
- Nevýrobní zásoby
- Součástky
- Suroviny
- Zpracované materiály

V uvedené klasifikaci se sport nachází pouze v kategorii zboží občasné spotřeby. Jako konkrétní formu autor uvádí jen návštěvu posilovacích center a rekreaci.²³

2.3.3 Sportovní produkt

Sportovní produkt je definován jako množství užitků zahrnující jádro produktu a jeho další nadstavbu. Jádro je tvořeno čtyřmi složkami:

- Forma hry (včetně pravidel a herních technik)
- Hráči
- Sportovní výbava a výstroj
- Místo

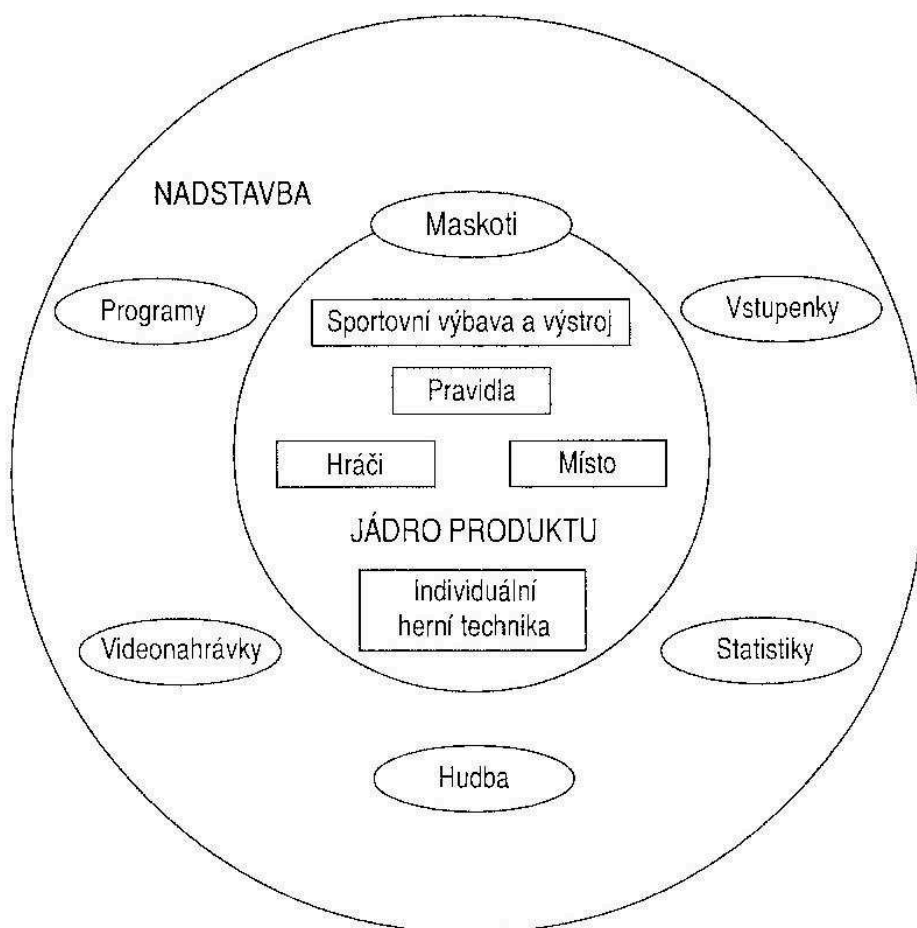
Dále do nadstavby produktu patří vstupenky, programy k soutěžím, audiovizuální nahrávky, maskoti, hudba a statistiky. Tyto nadstavbové prvky existují ještě po konci sportovní akce nebo sezóně.²⁴

²³ KARLÍČEK, Miroslav a David Kent STOTLAR. *Základy marketingu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

²⁴ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2007. ISBN 07-360-6052-9.

Obrázek 2.5 – Sportovní produkt

Obrázek zobrazuje jednotlivé vrstvy produktu a prvky které jej tvoří.



Zdroj: Durdová (2008)

2.3.4 Reklama ve sportu

Sportovní reklama je nedílnou součástí sportu. Otázky s ní související by měl řešit každý management sportovního klubu nebo podniku orientovaného na poskytování služeb nebo prodej v prostředí sportu. Sportovní reklama zastává dynamické a rozvíjející odvětví.²⁵

Reklama je vnímána, jako placený způsob neosobní prezentace služeb, výrobků a myšlenek určitého subjektu, v našem případě sportovního klubu nebo podniku orientovaného na sportovní odvětví prostřednictvím komunikačních médií.²⁶

Sportovní reklama je vnímána, jako reklama využívající specifické komunikační média. Mezi tyto média patří dresy a výstroj sportovců, mantinely startovní čísla, sportovní nářadí a dále například výsledkové tabule a transparenty.²⁷

Nejčastěji využívané druhy sportovní reklamy jsou (seřazeno sestupně od nejvyužívanějšího)

- Na dresech a sportovních oděvech
- Na startovacích číslech
- Na mantinelech
- Na sportovním nářadí a náčiní
- Na výsledkových tabulích

²⁵ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

²⁶ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

²⁷ DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, iv, 121 s. ISBN 80-210-3901-9.

2.3.5 Sponzoring

Sponzoring je nástrojem marketingového komunikačního mixu. Můžeme ho definovat, jako investování peněz nebo jiných materiálních nebo nepeněžních vkladů do aktivit, jež otevírají cestu ke komerčně využitelnému potenciálu, spojeného s danou aktivitou.

Z hlediska sportovního klubu a sportovce představuje sponzoring příjem dodatečných finančních zdrojů. Sportovní kluby, případně sportovci se tak snaží nabízet podnikům nebo investorům svůj nevyužitý komerční potenciál výměnou za peněžní nebo jiný vklad do jejich sportovních aktivit.

Sponzorství má dva základní cíle²⁸:

- Podporovat pozitivní sdělení o produktu a podniku
- A generovat povědomí o produktu a podniku

Současné rostoucí využití sponzoringu se vysvětluje rostoucí cenou klasické masové reklamy a pozitivnější reakcí oproti klasické reklamě. Sponzorování také vyvolává zájem médií, což může mít za následek nárůst povědomí o produktu nebo podniku.

Existuje mnoho druhů sponzoringu, my se však nadále budeme zabývat jen sponzoringem ve sportu, kde je sponzorován sportovec, sportovní klub nebo sportovní akce.

²⁸ SVOBODA, Václav a David Kent STOTLAR. Public relations moderně a účinně: 4. evropské vydání. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Formy sponzorování:

Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma sponzoringu je nevíce využívána ve vrcholovém sportu, kde jednotliví sportovci jsou zároveň ti, kteří se smluvně zavázali propagovat daný výrobek nebo podnik. Toto se provádí buď pomocí jejich oblečení, nebo sportovního náčiní nebo také pomocí vyobrazení sportovce na produktech podniku. Dále může být sportovec vázán, za účelem zvýšení prodeje, provádět autogramiády nebo jiné podobné akce.

Sponzorování sportovních týmů

Tato forma se využívá ve výkonnostním sportu a také sportu pro všechny. Sponzor může poskytnout finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu na svém sportovním náčiní nebo mantinelech nebo prostřednictvím inzerátů, dále také nabízí nástroje na podporu prodeje – autogramiády a další akce, jako u jednotlivého sportovce.

Sponzorování sportovních akcí

U této formy sponzorování se naskytuje mnohem větší nevyužitý ekonomický potenciál, který může sponzor využít. Patří zde možnost využití místa v programovém sešitu, využití reklam o přestávkách, využití vstupenek na akci, nebo dokonce titul hlavní sponzor akce.

Sponzorování sportovních klubů

Tato forma nabízí nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Je to dáno tím že, sportovní klub disponuje sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce. Proto šířka nabízených protivýkonů jde do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních

akcí, rozličné druhy činností (rehabilitace), a zvláštní akce (soustředění) a dále také volné reklamní plochy.²⁹

2.4 Sport

2.4.1 Definice sportu

Definice sportu se jen těžko hledá a pod tento výraz je možné zahrnout mnoho aktivit. Samotní teoretikové v této oblasti říkají, že sport snad není ani definovatelný. Účelem definice má být vytýčit základní pojmy používané v tomto oboru, které mají odrážet ty nejobecnější a nejširší skutečnosti existující v množství konkrétních a v praxi se vyskytujících jevů, fenoménů a kategorií, které jsou v neustálém pohybu, vývoji, mohou vznikat, měnit se nebo zanikat.

Choutka (1991) definuje sport jako oblast dobrovolné lidské činnosti, která uspokojuje potřeby sportovců a dalších účastníků. Ti se v ní realizují a nacházejí v ní všestranné a hluboké prožitky. Sportovec je v této činnosti nejen objektem, ale i subjektem svého zdokonalování, sebezvoje a sebevýchovy. Tím se stává sportovní trénink a soutěžení neobyčejně účinným prostředkem všestranného rozvoje sportovce.³⁰

Dovalil (2002) definuje sport jako dobrovolnou pohybovou aktivitu, motivovanou snahou po dosažení maximální výkonnosti, rozvíjenou v tréninku a demonstrovanou v soutěžích.³¹

²⁹ ČÁSLAVOVÁ, Eva a David Kent STOTLAR. Management a marketing sportu: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

³⁰ CHOUTKA, Miroslav a Josef DOVALIL. Sportovní trénink. 2., rozš. vyd. Praha: Karolinum, 1991, 331 s. Věda pro praxi (Olympia). ISBN 80-703-3099-6.

³¹ PERIČ, Tomáš a Josef DOVALIL. Sportovní trénink. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 157 s. Fitness, síla, kondice. ISBN 978-802-4721-187.

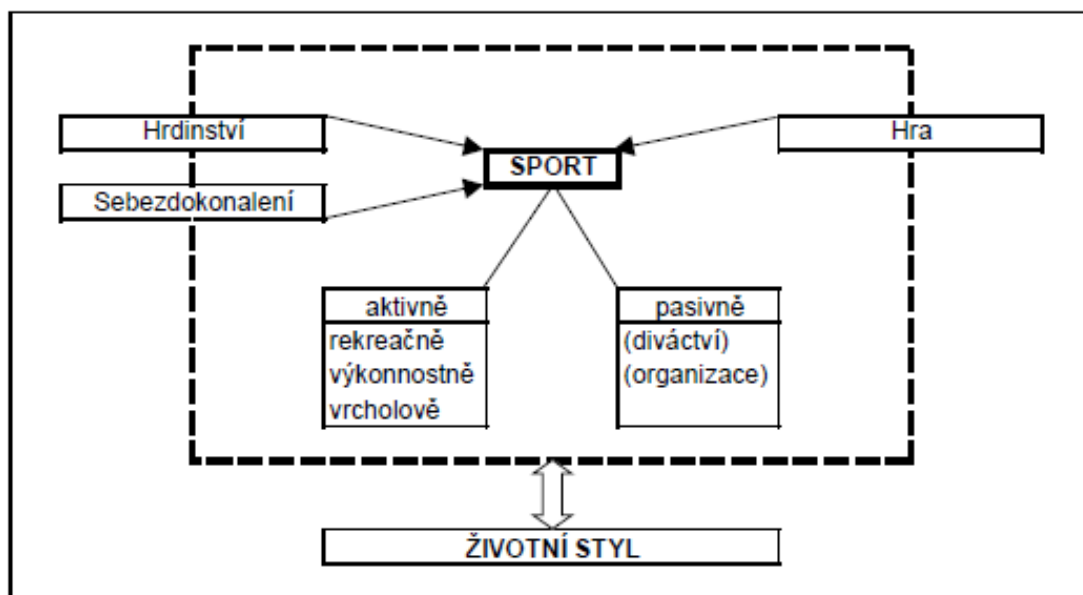
2.4.2 Sport a jeho znaky

Znaky sportu souvisí s rozvojem volného času a vývojem životního stylu člověka. Je také důležité zmínit, že sport se stal součástí naší kultury. Těmito znaky se rozumí

- touha po sebezdokonalení
- kult hrdiny (jako univerzální soubor hodnot člověka)
- srovnávání, soupeření a tedy i vliv na sociální pozici
- vliv na životní styl

Tyto znaky popisuje následující obrázek 2.6

Obrázek 2.6 – Znaky tvořící sport



Zdroj: Peliš (2008)³²

Lze z něj vyčíst, v jakých formách sport existuje, jakými znaky se sport vyznačuje a popisuje i vliv na životní styl.

³² PELIŠ, Michal. Sport kulturní fenomén. In: *Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze* [online]. Praha, 2008 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://web.ff.cuni.cz/~pelis/SpoCult.pdf>

3. Možnosti sponzoringu v cyklistice

V praktické části bude prezentována případová studie cyklistického sportovního klubu v Opavě, který vystupuje z právního hlediska jako zapsaný spolek. Podklady pro tuto část byly získány metodou rozhovoru se sportovním manažerem tohoto klubu, emailovou korespondencí a z části vlastními zkušenostmi v tomto oboru. Na základě těchto získaných informací pak vznikalo vyhodnocení efektivnosti aplikace marketingu v tomto cyklistickém klubu a objasnění pojmů sportovní reklama a sponzoring v cyklistice. Po analýze těchto informací jsou navržena doporučení, jak aplikovat marketing co nejefektivněji a jaký způsob je nejlepší pro získávání sponzorů pro cyklistický klub.

3.1 Cyklistika jako sportovní odvětví

Cyklistika je velmi specifickým sportovním odvětvím. Můžeme říci, že pohyb vykonávaný v cyklistice, tkzv. „šlapání“, nenalezneme v žádném jiném sportu. Jde o vytrvalostní sport s kontinuální zátěží a z hlediska metabolického krytí s převážně aerobní glykolýzou. Hlavním poznávacím znakem cyklistiky je však jízdní kolo, které prošlo stejně jako cyklistika obrovským vývojem.³³

Cyklistika má mnoho forem. Můžeme ji například rozdělit podle prostředí, ve kterých se závodí

- Silniční – je asi nejznámější formou závodní cyklistiky, délka závodu může být jednodenní, nebo etapová (vícedenní)
- MTB – mountain bike, je formou cyklistiky, kde se využívá horského kola a většina závodu probíhá mimo dopravní komunikace v přírodě nebo také i na uměle vytvořených tratích. Horská cyklistika sama zahrnuje mnoho disciplín. Jmenovitě XC neboli cross country, což je v přeložení „jízda terénem“. Dále pak například DH neboli down hill, což je sjezd jednotlivců a naposledy potom 4C, neboli four cross, což je závod ve sjezdu 4 jednotlivců.

³³ FRIEL, Joe. *The cyclist's training bible*. 4th ed. Boulder, Colo, 2009. ISBN 19-340-3020-1.

- Dráhová – dráhovou cyklistiku poznáme velmi jednoduše podle prostředí, kde se závody odehrávají a podle jízdních kol na kterých se jezdí (nemají brzdy a mají pevný převod). Jezdí se na speciálním ovále zvaném velodrom a to tak aby závodník projel trať co nejrychleji. Může se závodit buď týmově, nebo i jako jednotlivec. Dráhová disciplína má také mnoho disciplín, které však není třeba jmenovat.

Další rozdělení cyklistického sportu:

- Rekreační cyklistika – cyklista je orientovaný na svou rekreaci. Tato forma cyklistiky je nejrozšířenější a cyklista využívá své jízdní kolo k tomu, aby obnovil své psychické a fyzické síly a v podstatě i k socializaci.
- Výkonnostní cyklistika – cyklista je orientován převážně na svůj výkon, tak aby rozvíjel svoji tělesnou zdatnost a jízdu na kole a v podstatě tak aby i upevňoval své zdraví.
- Závodní cyklistika – cyklista je orientovaný na samotné závody, jde mu co nejlepší závodní umístění a bude dělat vše pro to, aby ho dosáhl.
- Dopravní cyklistika – cyklista vnímá jízdní kolo jen jako dopravní prostředek a slouží mu k tomu, aby ho dostalo z místa A do místa B.

3.1.1 Historie cyklistiky

Cyklistika je velmi spjata s vývojem jízdního kola. Obecně začíná historie jízdního kola v roce 1818, kdy Karl Friedrich Christian Ludwig Freiherr Drais von Sauerbronn, přihlásil jako patent své říditelné běhací kolo, které bylo později na jeho počest pojmenováno "drezína". Později se objevil nápad s využitím noh jako pohonu na předním kole pomocí šlapacích klik. Drezína, tím že měla obě kola stejně velké, nebyla schopna dosáhnout větších rychlostí. To vedlo k postupnému zvětšování průměru předního kola, neboť větší průměr odpovídal větší rychlosti (přímé přenášení síly na kolo). Koncem sedmdesátých let 19. století postavili i v Čechách první vysoké kolo bratři Josef a František Kohoutové ze Smíchova. Jejich model se později stal známým pod jménem "kohoutovka". Je důležité zmínit, že do této doby, bylo přední kolo stále bráno jako kolo pohonné a proto ho bylo třeba zvětšovat, pokud mělo jet rychleji. Vznikala tak obrovská kola, která byla při pádu velmi nebezpečná a jejich velikost pomalu začala ztrácet význam a hledala se alternativní řešení.³⁴

První nízké šlapací kolo s poháněným zadním kolem postavil francouzský hodinář André Guilmet kolem roku 1868. Jízda na kole nebyla v hrbolatém terénu nijakým požitkem a všichni jezdci si na to také stěžovali. Nejdůležitějším pokrokem však bylo použití řetězového pohonu k zadnímu kolu Angličanem H. J. Lawsonem kolem roku 1879. Němec Ernst Sachs vynalezl na konci 19. století volnoběžný náboj a krátce nato zpětnou brzdu na kolo. V dalších desetiletích přišly konstrukce s měnitelnými převody a kolem roku 1909 byly již na takové úrovni, že počet měnitelných převodů poskytoval až tři možnosti. Vítězný nástup jízdního kola již nebyl k zadržení. Tak jak se kolo vyvíjelo, zlepšovaly se jeho jízdní vlastnosti a rozšiřoval okruh aktivních jezdců, začaly se objevovat i první závody. První závody na vysokých kolech se konaly roku 1868 na trase Paříž-Rouen.³⁵

³⁴ KONOPKA, Peter. Cyklistika: rádce pro vybavení, techniku, trénink, výživu, závody a medicínu. Jablonec nad Nisou: Jana Hájková, 2007, 198 s. Kolo pro život. ISBN 978-802-5402-580.

³⁵ JH. Kolem kola: Cyklistika a její historie [online]. 2007 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.kolemkola.cz/cyklistika.html>

V roce 1893 byla založena světová federace (ICEA), která se roku 1900 přetransformovala na dnešní Světovou cyklistickou unii (UCI). Cyklistika je již od prvních olympijských her součástí olympijského programu. Roku 1903 se konal první ročník Tour de France, v roce 1909 první Giro d'Italia. V roce 1893 proběhlo první mistrovství světa v dráhové cyklistice a v roce 1921 první mistrovství v silniční cyklistice.

3.1.2 Cyklistika v ČR

Počátky cyklistiky v ČR sahají tedy do osmdesátých let devatenáctého století, kdy bratři Kohoutové začali vyrábět první vysoké kola (kohoutovky). Dá se tedy říci, že cyklistika byla u nás v povědomí už od svého úplného počátku.

Dle sociologického výzkumu z roku 2012 www.sportcentral.cz, kterého se účastnilo zhruba 3400 respondentů z ČR, byla cyklistika 2. nejoblíbenějším a 1. nejčastěji provozovaným.³⁶

Nejčastěji provozované sporty (podle pořadí):

- Cyklistika
- Fotbal
- Volejbal
- Běh
- Plavání
- Tenis
- Badminton
- Inline bruslení
- Florbal
- Hokej

³⁶ČTK, Sport.cz. Sport.cz: Češi milují cyklistiku. V ČR je za fotbalem druhým nejoblíbenějším sportem [online]. 10.12.20012. Praha, 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.sport.cz/ostatni/cyklistika/clanek/435895-cesi-miluji-cyklistiku-v-cr-je-za-fotbalem-druhym-nejoblibenejsim-sportem.html>

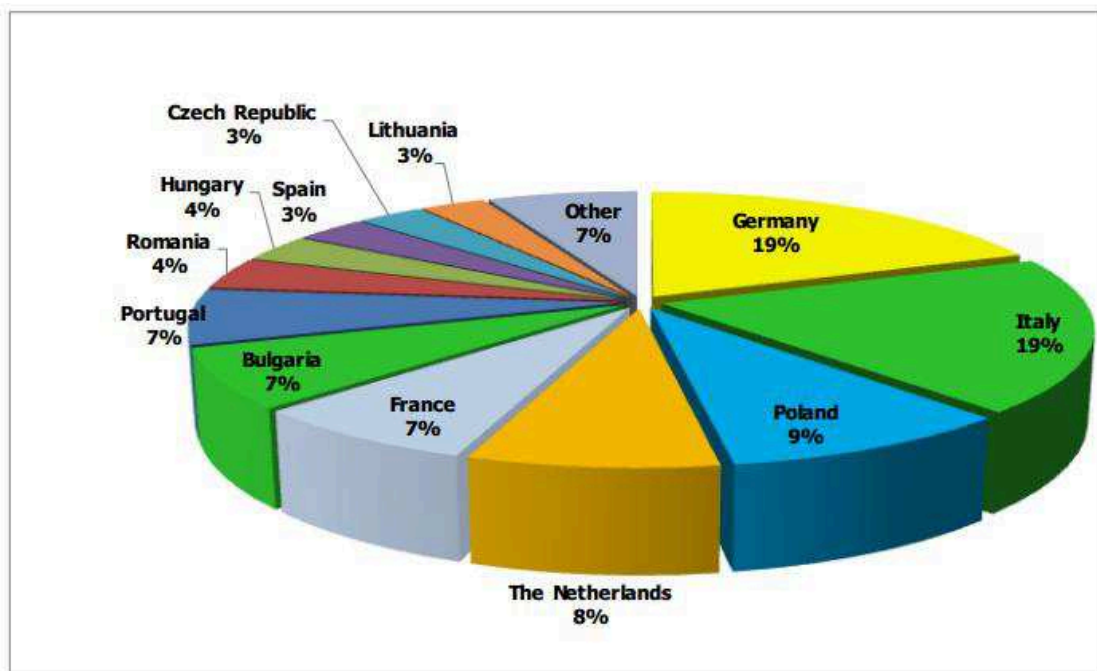
Nejoblíbenější sporty (podle pořadí):

- Fotbal
- Cyklistika
- Hokej
- Volejbal
- Plavání
- Tenis
- Běh
- Lyžování
- Badminton
- Florbal ³⁷

Lze tedy říct, že cyklistika je velmi oblíbená a provozována většinou populací ČR. Dalšími ukazateli s velkou vypovídací hodnotou je počet vyrobených jízdních kol v porovnání s Evropou viz obrázek 3.1.

³⁷ČTK, Sport.cz. Sport.cz: Češi milují cyklistiku. V ČR je za fotbalem druhým nejoblíbenějším sportem [online]. 10.12.20012. Praha, 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.sport.cz/ostatni/cyklistika/clanek/435895-cesi-miluji-cyklistiku-v-cr-je-za-fotbalem-druhym-nejoblibenejsim-sportem.html>

Obrázek 3.1 – Procentuální počet vyrobených jízdních kol v Evropě



Zdroj: bike-eu.com³⁸

Na ČR připadají 3% (data z roku 2013) vyrobených kol v Evropě tzn. zhruba 350 000 vyrobených jízdních kol z celkového počtu 11 miliónů vyrobených jízdních kol v Evropě.

³⁸ BIKE EUROPE. Bike europe: Weather and Economic Crisis Dampen European Bike Sales [online]. 2013 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.bike-eu.com/Sales-Trends/Market-Report/2014/2/All-Indicators-Show-Decline-in-EU-Bicycle-Sales-1386690W/>

3.2 Opava jako město cyklistiky

Z geografického hlediska lze o Opavě říct, že patří mezi města, kde je potenciál oblíbenosti rekreační cyklistiky velký. Jedná se o město, které má zhruba přes 60 000 obyvatel a rozlohu 90,61 km² a nachází se v nadmořské výšce 250 m. Velkými překážkami pro cyklisty bývá zpravidla provoz na komunikacích ve městě a příliš dlouhá doba přesunu z města do přírody na turistické stezky nebo cyklostezky. Pro cyklistiku to znamená, že díky velikosti Opavy, netrvá přesun ze samotného města do přírody, na cyklostezky dlouho a ani provoz ve městě není tak velký, jako v jiných větších městech.

Opava se nachází na území severní Moravy a Slezska. Severní Morava je území rozčleněné horskými hřebeny a zvlněnými kopci, tedy území ideální pro pestrou letní turistiku, to znamená i cyklistiku a také bohatou škálu zimních sportů. O tom, že pro cyklistiku jsou zde ideální podmínky, svědčí také malé vzdálenosti k vrchovině Jeseníků a Beskyd. Nedaleko se také nacházejí přírodní koupaliště, jmenovitě například přírodní koupaliště na Hlučíně.

Z hlediska infrastruktury města, je třeba říct, že vedení města Opavy si skutečnost, že rekreační cyklistika je v tomto městě oblíbená, uvědomuje. Snaží se tak vybudovat vhodnou infrastrukturu pro cyklisty a na toto vynakládá nemalé prostředky.

Výše investic do budování nových cyklotras z rozpočtu města Opavy v letech 2000-2010 činily celkem 22 567 645 Kč, kde necelých 5 000 000 z této částky bylo tvořeno dotacemi a dary a zbytek byly investice z rozpočtu města. Dalším ukazatelem je pak investice do samotné **cyklistické infrastruktury**, kterou je myšleno vyznačení cyklotras na místních komunikacích a nákup a instalace bezpečnostních stojanů ve výši 957.802 Kč, kde 380 000 Kč bylo z darů a dotací.³⁹

Od roku 2000 do 2010 bylo tak vytvořeno 14 nových cyklostezek a na dalších se pracuje.

³⁹ ONDERKOVÁ, Jana. Opavou na kole: Investice města Opavy do cyklistické dopravy. [online]. [cit.2014-04-08]. Dostupné z: http://www.opavounakole.info/opava/cyklisticke_investice_mesta1.html

Z hlediska prevence si je vedení Opavy vědomo nutnosti prevence dopravních nehod, neboť cyklisté se automaticky také stávají řidiči a často se také stávají účastníky dopravních nehod. Často zde také mnoho cyklistů, rekreantů, při dopravních nehodách bohužel umírá. Vedení Opavy využívá dopravního hřiště v sousedních Malých Hošticích, které spolupracuje se základními školami v Opavě a pomáhá seznamovat děti s pravidly silničního provozu. Tyto školení provozuje společně s Červeným křížem a nadací BESIP.

3.3 Cyklistický klub účastnící se výzkumného šetření

Pro výzkum byl vybrán zmíněný klub Novatop Lapierre. V rámci sledování cyklistického klubu byly popsány tyto závody: Stevens Bolatická Třicítka, Škoda bike marathon (nyní Porubajk), Silesia Merida bike marathon.

Novatop Lapierre je cyklistický klub působící v Opavě od roku 2008, který byl založen tehdy 10 členy. Stejněho roku dostal právní formu o.s. a působí v Opavě dodnes. Dnes, transformací novým občanským zákoníkem má právní formu z.s. (zapsaný spolek). Od počátku si klub držel systém jednoho hlavního sponzora a více menších. Hlavním sponzorem od vzniku klubu je Novatop systems (výrobce AGROP Nova a.s.). Z počátku v klubu působil, jako sportovní manažer Ing. Jiří Oslizlo (předseda představenstva AGROP Nova a.s.), po kterém funkci převzal, jeho syn Jiří Oslizlo, který se věnuje této funkci již třetím rokem. Od roku 2008 se klub vyvíjel a v současnosti čítá kolem 60 členů. Jedná se tak po členské stránce o jeden z největších klubů v ČR vůbec.

4. Nabídka reklamních služeb konkrétními cyklistickými kluby

4.1 Prostředí klubu

Pro zjištění aplikace sportovní reklamy a sponzoringu v cyklistice, je třeba si představit zkoumané prostředí. V okolí Opavy působí zhruba 20 cyklistických klubů, většina jich je menších a čítají do 10 členů. Většina klubů také nemá právní existenci. Dalším znakem, kterým se cyklistické kluby vyznačují, je, že se jejich členové sdružují kolem jednoho cykloservisu nebo prodejny. Tento cykloservis potom vystupuje jako jejich sponzor, buď hlavní, nebo vedlejší.

Mezi takové kluby patří například Novatop Lapierre a CykloSPORT HaF, které patří k největším klubům (velikostí členské základny) v Opavě. Novatop Lapierre čítá téměř 60 členů a cykloSPORT HaF kolem 35 členů.

V Opavě nepůsobí kluby, které by byli na profesionální úrovni, typu Česká spořitelna mtb team. Neboť v cyklistice neexistuje ligový systém, jako například ve fotbalu nebo hokeji, za profesionální úroveň je považováno umístování jezdců týmu na nejprestižnějších závodech ČR a účast velkých sponzorů v týmu, v případě mtb týmu České spořitelny to je např. Česká spořitelna.

4.2 Rozhovor s Jiřím Oslizlem, sportovním manažerem klubu

Pro větší vypovídací hodnotu a přehlednost je tato část psána formou otázek a odpovědí. Tazatelem jsem byl já (Sebastián Skřivánek) a zkratka JO znamená odpověď pana Jiřího Oslizla. Rozhovor byl upraven, tak aby měl co největší vypovídací hodnotu a aby byla dodržena formální stránka rozhovoru⁴⁰. Odpovědi byly zaznamenány do záznamového archu, který byl předem připraven. Odpovědi jsou dotazováním volně rozšířeny.

⁴⁰ Rozhovor v plném znění s otázkami rozčleněnými do oblastí, na které jsem se tázal bude přiložený v přílohách

Otázka č. 1: Jaké jsou současné marketingové cíle Vašeho klubu?

JO: Naším hlavním cílem není, možná překvapivě, ani tak výkon, jako skutečnost, aby byli sponzoři zviditelněni. Samozřejmě jsme rádi za každý dobrý výkon a chceme, aby naši jezdci byli, co možná nejúspěšnější, není to však naším hlavním cílem. O tomto svědčí i velikost členské základny klubu. 60 jezdců je opravdu na cyklistický klub mnoho a dnešního sponzora zejména zajímá, aby jeho jméno nebo produktu, který propaguje, bylo vidět. A tohoto pomocí velkého množství jezdců dosahujeme.

Otázka č. 2: Máte připravenou marketingovou strategii i do budoucnosti?

JO: Ano, chceme zviditelňovat jméno klubu a podpořit tvorbu pozitivního mínění veřejnosti o něm. Mimo jiné chceme zahájit nábor dětí ze základních škol do přípravy klubu. Jedná se o činnost, kterou veřejnost vnímá velmi pozitivně a tím bude také vnímat pozitivně naše sponzory. Jedním z důvodů je také možnost získání dodatečných finančních prostředků na podporu sportovní činnosti.

Otázka č. 3: Jaké činnosti se při realizaci marketingové strategie musíte nejvíce věnovat?

JO: Většina našeho marketingového konceptu je vyjádřena našim webem (<http://www.novatop-lapierre.com/>). Jsou zde k nalezení informace o našich členech, reportech z akcí a informacích o přestupech, které udržují pro fanoušky klubu web atraktivní. Aktuálně jsou na hlavní stránce vyobrazeny loga sponzorů. Web nám tak efektivně, pomocí statistik návštěvnosti webu, umožňuje měřit nejen návštěvnost stránek ale i zviditelnění sponzorů. Web máme dokonce barevně sladěný s barvami dresů našich jezdců. Vedeme si tedy statistiku návštěv webu a průměrný počet originálních návštěv za den je zhruba 400. Přes sezónu se jedná zhruba o 1000 návštěv za den a mimo sezónu kolem 100 návštěv. Při realizaci je tedy třeba se nejvíce věnovat správě webových stránek a zadáváním úkolů mému týmu při psaní reportů. Před začátkem sezóny jde hlavně o realizaci objednávek dresů pro naše jezdce, neboť dresy slouží jako nástroj sportovní reklamy.

Otázka č. 4: Jak přesně využíváte sportovní reklamy, jaká forma sportovní reklamy je podle vás ideální?⁴¹

JO: Ideální forma reklamy podle mě je kombinovaná, to znamená nejen na dresech, ale i na webových stránkách a jiných komunikačních kanálech, které klub využívá. Důležité je zmínit, že každé místo na dresu je pro sponzora jinak výhodné. Léta praxe potvrdili, že nejvíc jde vidět oblast bederních zad a oblast sedacích partií. Dále pak je ještě atraktivní oblast stehů. Naopak hrud', divák zaznamená pouze v případě kdy, jezdec stane na stupních vítězů. Důležité je předložit potenciálním sponzorům jasný balíček s tím co nabízíme a co za to požadujeme. Sponzoři potom přesně vědí, jaký reklamní prostor jim jsme schopni nabídnout. Významným bodem je to, že hlavní sponzoři se objevují v názvu týmu. U nás je to Novatop Lapierre, Novatop je hlavní finanční sponzor a Lapierre materiální. Materiální sponzor znamená, že jde značku jízdnicích kol, které propagujeme, a na kterých většina našich jezdců jezdí. Jako protislužbu získáváme určitý počet jízdnicích kol zadarmo, a získáváme také velmi zvýhodněné ceny na nákup sortimentu této značky.

Otázka č. 5: Jak často se mění loga sponzorů na dresech případně dresech?

JO: Loga se mění vždy maximálně jednou za rok, tedy jednou za sezónu. Spolupráci se sponzory tedy uzavíráme vždy minimálně na jeden rok. Je to dané tím, že dresy se objednávají jednou za sezónu a není dost dobře možné měnit to, co už bylo vytvořeno.

⁴¹ Nabídka klubu sponzorské spolupráce bude přiložena v přílohách bakalářské práce.

Otázka č. 6: Pokoušíte se získávat další sponzory? Jak se snažíte udržet ty současné?

JO: V současnosti máme jednoho hlavního sponzora a zhruba 6 dalších menších. Samozřejmě další sponzory se snažíme aktivně vyhledávat. Výhodu máme v tom, že jsme schopni potenciálnímu sponzorovi přesně ukázat možnosti jeho zviditelnění. A to, jak už bylo řečeno, především díky našemu webu. Sponzorům nabízíme zejména možnost propagace jejich jména nebo výrobků, jak na dresech, tak na našem webu. Nejdůležitější ze všeho, je mít nastavený systém o tom, jak by sponzorská spolupráce měla vypadat. Z naší strany tedy předkládáme představení klubu, statistiky a nabídku reklamních služeb a navrhujeme, jakou protislužbu od sponzora očekáváme.

Otázka č. 7: Upřednostňujete finanční nebo materiální spolupráci? Jaké finanční prostředky získáváte od sponzorů a jaké od města?

JO: Pravdou je, že na získávání dodatečných zdrojů financování klubu stojí celý klub. Více finančních prostředků pro klub znamená například možnost zaměstnání trenéra nebo větší podporu členů, příkladem v proplácení cestovních nákladů na jednotlivé závody. Pokud bychom měli srovnávat prostředky získané od města a od sponzorů pak by to bylo poměrově 1 : 100. Proto bychom rádi v budoucnu otevřeli klub i dětem a tak bychom byli schopni získávat další zdroje financování z města. Materiální spolupráce je také pro klub příjemná, nejlepší jezdci klubu tak například získávají možnost získání nového modelu jízdního kola Lapierre zdarma každou sezónu. A ostatní členové získávají slevy při nákupu této značky, v závislosti na tom, jak jsou úspěšní. Jedno partnerství máme také nastavené formou, služba proti službě. Sponzorem je fitness Pepa a nabízí našim jezdcům společně tréninky s profesionálním trenérem každou neděli a také zvýhodněné vstupy do fitness centra.

Otázka č. 8: Jsou pro sponzory důležité výsledky?

JO: Na úrovni, na které se pohybujeme my, musím říci, že výsledky překvapivě ani tak důležité nejsou, protože lepší výsledky neznamenaají automaticky větší zviditelnění sponzora. My jsme vsadili spíše na reklamní model klubu, kde více jezdců znamená větší zviditelnění. To ale určitě neznamená, že bychom nedosahovali výsledků. Naopak stabilně dosahujeme umístění ve všech různých soutěžích. Kdybychom však byli klasicky výkonnostně zaměřený klub, jako jsou profesionální kluby typu Team Liquigas-Cannondale nebo Team Saxo Bank-Tinkoff, pak by výsledky hráli mnohem větší roli.

Otázka č. 9: Myslíte, že je lepší mít více menších, nebo jednoho hlavního sponzora?

JO: Sám za sebe si myslím, že je lepší mít jednoho hlavního sponzora a více menších. Nedochází tak ke střetu zájmů sponzorů. Smutné potom je, když samotného cyklistu omezuje navázaná spolupráce. Příkladem nám může být velmi talentovaný cyklista Pavel Boudný, který se věnuje horské cyklistice. Má na to, aby jezdil světové závody, nicméně je vázáný spoluprací a musí jezdit menší české závody.

Otázka č. 10: Zasahuje hlavní sponzor do sportovní činnosti nebo do vedení klubu?

JO: Částečně ano, máme vytvořený bodovací systém jezdců, který funguje v prostředí MS Excel. Na bodovém hodnocení jezdců se odráží jejich umístění, celkový počet jezdců v závodě a třetí proměnou je koeficient, kterým je bodový výsledek násoben. Tento koeficient určuje a dává tím tedy najevo, jak je pro něj daný závod zajímavý. Motivuje tak jezdce k zúčastnění na dané soutěži. Má také přístup k e-mailovým adresám všech jezdců a může jim tak zasílat hromadné informační e-maily.

Otázka č. 11: Myslíte, že zájem o využívání reklamního potenciálu v cyklistice je na svém vrcholu?

JO: Tím jsem si jistý, že ne. Společnost začala vnímat klasickou reklamu, ať televizní, rádiovou nebo billboardovou negativně. Reklamní služby, které cyklistické kluby nabízí, se podle mě, stávají formou reklamy, která není tak agresivní, jako reklama tradiční. Společnost ji vnímá lépe, neboť cyklistické kluby většinou vnímá, jako přínosné pro společnost. Je třeba si uvědomit, že cyklistické kluby také reprezentují zdravý životní styl. Tímto způsobem se pozitivní vnímání klubu přenáší i na sponzory a ti tak nenásilně dosahují toho, čeho chtěli. Dalším, dle mého nevyužitého potenciálu je v cyklistických sportovních akcích, tím myslím především závody horských kol. S tím jak se zvýšil komfort jízdy a snížili ceny horských kol, rostl zájem veřejnosti o provozování horské cyklistiky. Více lidí provozující horskou cyklistiku znamenalo také více fanoušků. Za poslední 3 roky se tak průměrně kapacity závodů zvedly zhruba o více než 50 % což je obrovské číslo. Tyto akce tak představují obrovský potenciál, jak oslovit cílovou skupinu, především podniky které realizují výrobu sportovních produktů nebo služeb, ale věřím, že můžou být zajímavé i pro podniky ostatní.

5. Shrnutí výsledků šetření

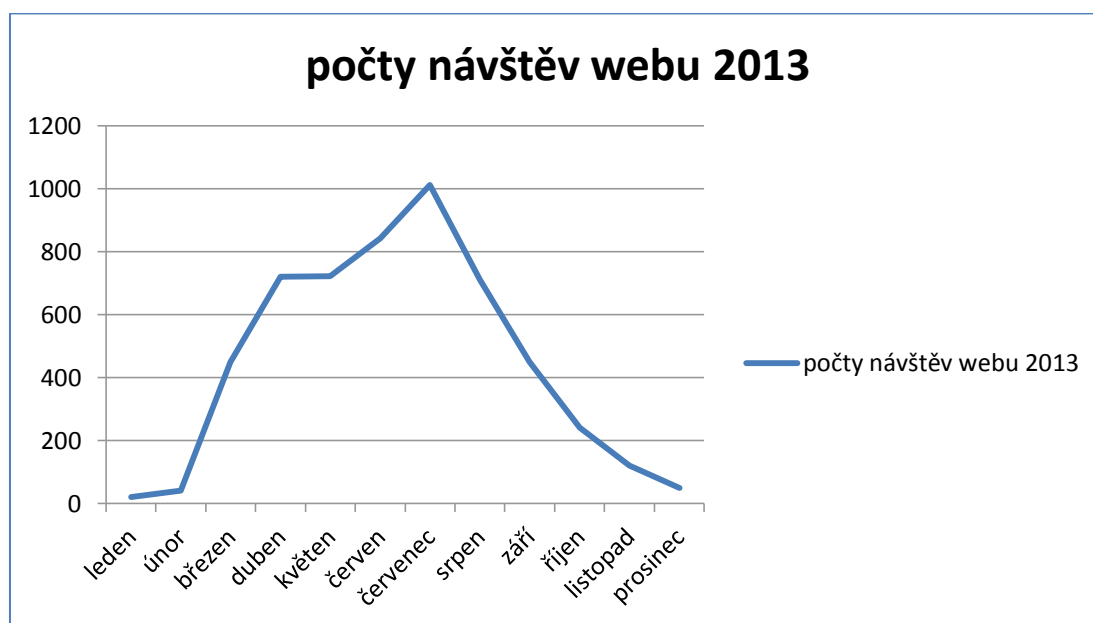
5.1 Zhodnocení aplikace marketingu klubu dle využití marketingových kanálů

V této části bude zhodnocena aplikace marketingu se zaměřením na marketingové kanály cyklistického klubu. Informace k potřebné analýze byly získány z rozhovoru.

Komunikační kanály

Klub využívá jako komunikační kanál především svůj web. Volba využití webu se zdá být jako jedna z nejlepších možností, jak z hlediska posílání informací fanouškům týmu, tak k prezentaci sponzorů. Jedná se o nízkonákladový nástroj, např. v porovnání s využitím tiskovin, rádia nebo televizních reklam. Klub vsadil na jednoduchost, ale zároveň na atraktivnost webu. Fakt, že dresy jsou barevně sladěné s webem, umocňuje pocit profesionality a propracovanosti. Problémem však je, že cyklistika je velmi sezónně založená. Tímto vlivem, zájem o klub veřejností i sponzory, mimo sezónu upadá. Následující skutečnost průměrných denních návštěv zobrazuje graf. Klub také dále využívá sociální síť Facebook, kde má založenou fanouškovskou stránku. V současnosti má zde klub 269 fanoušků.

obrázek 5.1 – roční vývoj návštěv webu www.novatop-lapierre.com



Zdroj: web klubu – vlastní zpracování

Distribuční kanály

Klub neprovozuje žádný maloobchod nebo velkoobchod. Má však navázané partnerství s cykloprodejnou a servisem Zamo v Opavě. Prodávají se zde jízdní kola Lapierre a členové klubu mají v této prodejně slevu 30 % nebo větší, v závislosti na tom, jak jsou úspěšní v bodovém systému klubu.

Jsou zde také k dostání dresy týmu Novatop, většinou z minulé sezóny, které jsou také jednou z forem dodatečných zdrojů k financování klubu. Cena dresu se pohybuje kolem 1100 Kč a cyklistických kalhot taktéž. Nákupní cena je 70% z prodejní ceny. Následuje obrázek dresů roku 2013, viz obr. 3.2.

Obrázek 5.2 – Dresy týmu Novatop Lapierre



Zdroj: Vlastní zpracování

Servisní kanály

Cyklistický klub využívá účtu založeného u banky ČSOB. Na tento účet se zasílají členské příspěvky a klub zde také hospodaří s jinak nabytými prostředky (prostředky získané od sponzorů). Účet slouží k vyplácení náhrad a cestovného pro jezdce, dále k financování cílů klubu.

Tento bankovní účet poskytuje klubu možnost lepší kontroly klubových financí a také možnost sledování finančních toků.

5.3 Interpretace rostoucího potenciálu využití sportovní reklamy v jednotlivých závodech horských kol

Aby byl ověřen rostoucí zájem o závody horské cyklistiky veřejností, rozhodl jsem se tyto skutečnosti interpretovat pomocí výzkumů počtů účastníků jednotlivých závodů. Tato skutečnost je pro nás důležitá jednak z důvodu toho, že pořádání cyklistických závodů představuje pro klub možnost získání dodatečných zdrojů pro financování klubu a také proto, že závody představují potenciální reklamní prostor využitelný sponzory. Navrhl jsem tedy grafy znázorňující zájem veřejnosti o cyklistické závody a vypočítal ušlé příjmy. Tento výzkum odhalí, zda-li je organizování závodů pro cyklistický klub atraktivní.

Osa X vždy vyznačuje jednotlivé ročníky závodů a osa Y vždy počet závodníků. Červené zobrazení potom je reálný počet účastníků na závodech a černé zobrazení interpretuje lineární nárůst počtu účastníků.

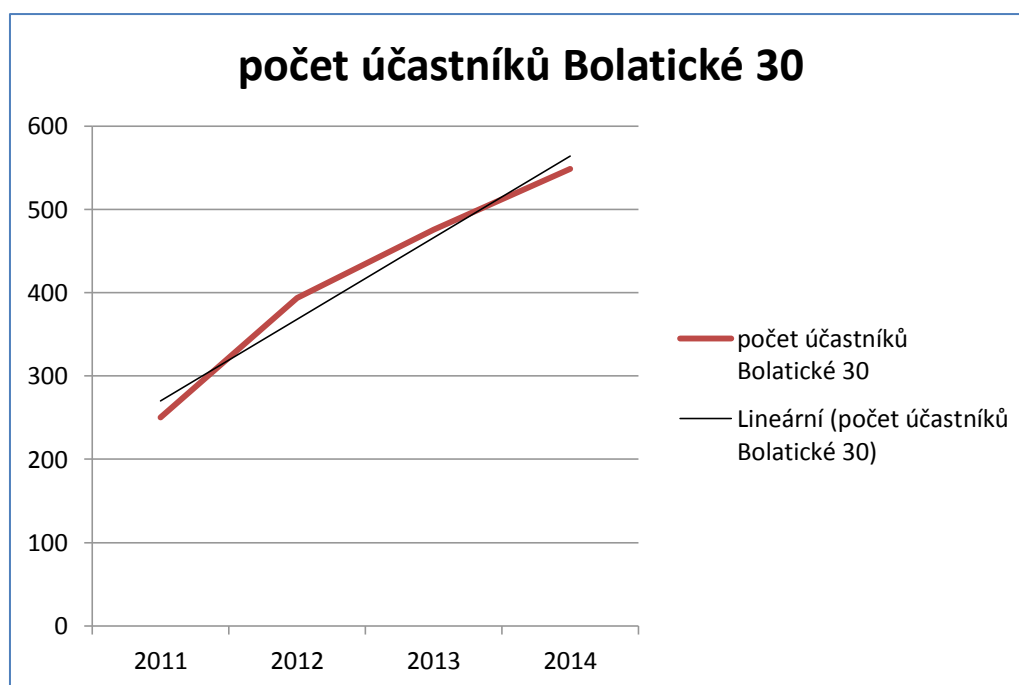
Vybrány a analyzovány byly MTB závody, které se konaly a konají v Opavě a jejím okolí. Ve výběru jsou zahrnuty jak závody zcela nové, tak i tradiční, s historií. Většina závodů vede převážně po lesních cestách. Fanoušci a tedy i cílové skupiny sponzorů se nachází na startu závodů, dále na divácky atraktivních pasážích (technické pasáže, sjezdy nebo naopak na největších výjezdech závodů) a nakonec v cílové rovině, kde se soustředí stánky sponzorů závodů. Často bývá na závodech přítomen stánek výrobce jízdních kol, nebo sportovních výživových doplňků typu Nutrend nebo Isostar. Dále se zde nacházejí občerstvovací stánky, nebo další stánky s doplňky pro cyklisty (regenerační gely, masti, oblečení).

5.3.1 Stevens Bolatická Třicítka

Bolatická třicítka patří k mladším závodům. Letošní ročník byl teprve čtvrtý. U závodu tohoto typu je patrný obrovský nárůst účastníků. Za čtyři roky se jejich počet zvýšil z počtu 250 na 550, limit účastníků závodu je 750 jezdců.

Cena startovného na jednoho účastníka je 290 Kč, celkové příjmy (tržba) za závod tedy činily $550 \cdot 290 \text{ Kč} = 159\,500 \text{ Kč}$. Po konzultaci s organizátory závodu Bolatická 30, byli celkové náklady stanovené na dvě třetiny z výnosů. Zisk tedy tvoří jedna třetina ze 159 000, tedy **47 850 Kč**. V případě, že by tento závod organizoval cyklistický klub, představoval by jistě nezanedbatelné dodatečné finanční zdroje pro klub.

Obrázek 5.3 – vývoj účastníků na Bolatické 30



Zdroj: web závodu, vlastní zpracování

5.3.2 Silesia Merida bike marathon

Silesia Merida bike marathon je nejtradičnější ze všech jmenovaných závodů. Letos se koná 14. ročník. Jedná se o závod, který se bere v okolí Opavska jako nejprestižnější a zároveň i nejtěžší (v počtu nastoupaných výškových metrů, technické náročnosti i délce). Má opět 2 trasy. 55 km a 90 km. Limit účastníků je 1000 jezdců. 350 na trasu delší a 650 na trasu kratší. Divácky je velmi oblíben, a fanoušci tvoří na tomto závodě skvělou atmosféru. Cena startovného je pro obě trasy jednotná 450 Kč. Výnosy pro minulý rok tedy činily $650 * 450$ Kč = 292 500 Kč a zisk potom $292\,500 \text{ Kč} / 3 = 87\,750 \text{ Kč}$

Graf 5.5 – Vývoj počtu účastníků na Silesia bike marathonu



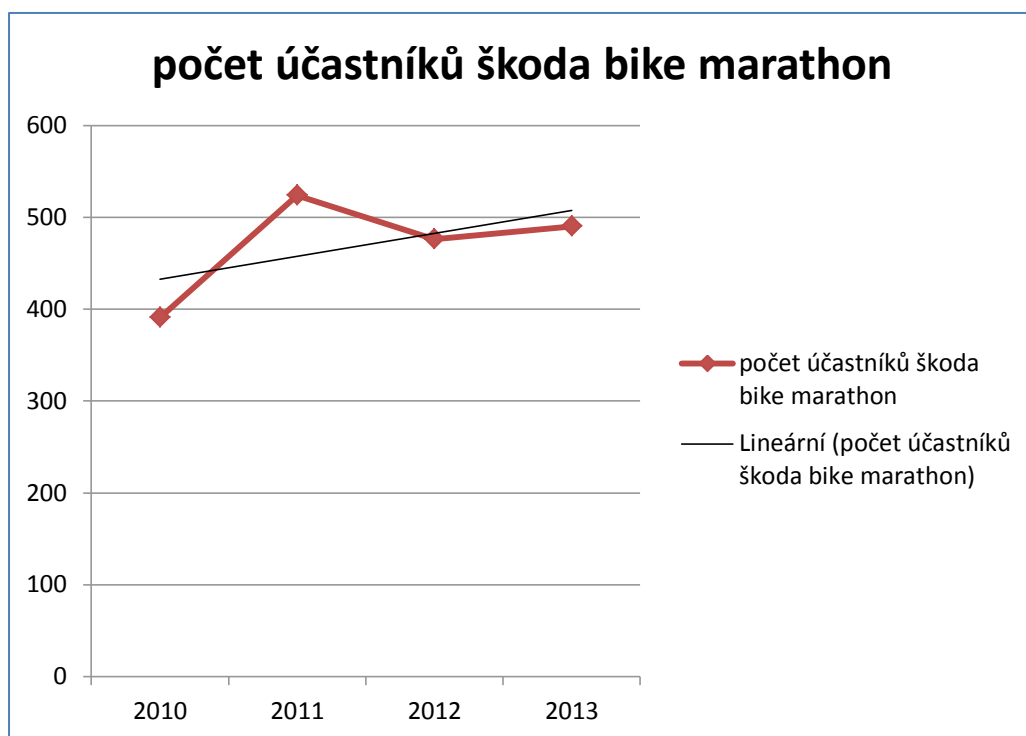
Zdroj: web závodu, vlastní zpracování

5.3.3 Škoda bike marathon (nyní Porubajk)

Škoda bike marathon je závod již o něco tradičnější než Bolatická Třicítka, letos se již jede sedmý ročník. Tento závod po pěti letech změnil svého hlavního strategického partnera (sponzora) Škoda Auto, respektive Škoda Auto vypověděla spolupráci s organizátory závodu. Změna hlavního partnera závodu se odrazila i na počtu účastníku závodu (snížení), viz graf 4.2. Závod je určený pro širokou veřejnost. Pokud bychom počítali výnosy, u tohoto závodu by to bylo složitější. Závod má dvě trasy 38 km a 68 km.

Startovné na 68 km je 350 Kč, na 38 km je 250 Kč, pro studenty 150 Kč. 1/3 závodníků jede delší trasu a 2/3 trasu kratší. Dále počítejme že 1/3 ze 2/3 závodníků jedoucí kratší trasu budou studenti. Pro delší trasu výnosy tedy činí $150 * 350 \text{ Kč} = 52\,500 \text{ Kč}$. Za kratší trasu potom $113 * 150 \text{ Kč (studenti)} = 17\,000 \text{ Kč}$. $240 * 250 \text{ Kč} = 60\,000 \text{ Kč}$. Dohromady tedy výnosy činí $60\,000 \text{ Kč} + 17\,000 \text{ Kč} + 52\,500 \text{ Kč} = \text{celkové výnosy organizátorů}$, za tento závod jsou tedy 130 000 Kč. Zisk potom vypočteme jako $130\,000 \text{ Kč} / 3$ (náklady udané organizátory) = zisk potom činí zaokrouhleno **43 330 Kč**.

Graf 5.4 – Vývoj účastníků škoda bike marathonu



Zdroj: web závodu, vlastní zpracování

5.4 Doporučení k zefektivnění využívání nabídky reklamních služeb k optimalizaci marketingové strategie cyklistického klubu

Tato část práce navrhuje efektivnější využívání sponzoringu, sportovní reklamy a optimalizaci marketingové strategie. Dále poskytuje doporučení k minimalizaci nákladů klubu.

K zlepšení přehlednosti a systematičnosti, využívá vytvořené zhodnocení aplikace marketingu v klubu a dále poskytuje návrh, jak marketingové kanály zlepšit.

5.4.1 Komunikační kanály

Webové stránky klubu jsou velmi dobře propracované. Po vzhledové stránce není třeba nic měnit. Fakt, že design webu je barevně sladěný s dresy jezdců, působí také velmi profesionálním dojmem. Návštěvnost webu se na neprofesionální klub daří výborně držet.

Potenciální sponzory však zajímá, zda klub hledá další sponzory a jakou spolupráci klub nabízí. V současnosti web vypadá, jako by klub další sponzory nevyhledával. Z rozhovoru ale bylo zjištěno, že tomu tak není. Tuto skutečnost však klub nevzal v potaz.

➤ Doporučením je přidání další webové sekce s názvem nabídka spolupráce.

V této sekci by se nacházel popis spolupráce, kterou klub nabízí. Vytvořil bych přesné sponzorské balíčky, tak aby spolupráce vypadala profesionálně. Zmínil bych zde kontakt na sportovního manažera klubu, který by v případě zájmu sponzora o spolupráci zaslal statistiky návštěvnosti webových stránek, které si klub vede, jak jsme zjistili v rozhovoru.

➤ Návrh a příklady sponzorských balíčků

Balíček č. 1

Získané prostředky od sponzora do 8 000 Kč. Zařazení loga sponzora nebo výrobku, který propaguje k vedlejším sponzorům na webu klubu.

Balíček č. 2

Získané prostředky od sponzora od 15 000 Kč do 20 000 Kč. Zařazení loga sponzora nebo výrobku, k vedlejším sponzorům. Zobrazení loga sponzora nebo propagovaného výrobku na dresech jezdců (nejvíce viditelné části).

Balíček č. 3

Získané prostředky od sponzora v materiální podobě. Řešeno individuálně se sponzorem, dle hodnoty materiální pomoci. Navrhnutí napsání reportu na web o daném materiálu. Uveřejnění sponzora na webu. Dle hodnoty také logo sponzora na dresu.

Balíček č. 4

Hlavní sponzorství, prostředky získané od hodnoty 80 000 Kč. Uvedení sponzora ve jméně klubu, speciální odkaz na webu jakou má nyní Novatop systems na webu klubu. Možnost vyhlašování násobících koeficientů na jednotlivé závody. Poskytnutí e-mailu na jednotlivé jezdce.

Stránku na sociální síti **Facebook** klub v porovnání s jiným opavským klubem HaF využívá vcelku efektivně. Novatop Lapierre má 268 fanoušků zatímco cykloSPORT HaF 198. Věřím však, že potenciál této stránky je mnohem větší. Soudím tak z návštěvnosti webových stránek. Doporučuji následující opatření

➤ **Umístění dalšího okna na webové stránky klubu s odkazem na sociální síť Facebook**

Okno může mít název „staňte se našimi fanoušky i zde“. Takové okno se sice na stránkách nachází, ale je velmi lehce přehlédnutelné. Přesunul bych ho tedy z úplně spodní polohy, do levé lišty stránek, kde je místo, které je viditelnější. Přidal bych také tradiční palec nahoru, známý ze sociální sítě Facebook.

Dalším návrhem je

➤ **Rozesílání informačních emailů členům klubu**

Tento e-mail by obsahoval výzvu k pozvání přátel jezdců na sociální síti Facebook. Vzhledem k tomu, že klub má kolem 60 jezdců a průměrný uživatel sociální sítě Facebook má 200 přátel, by toto opatření mohlo přinést $60 * 200 =$ až 1200 nových fanoušků této stránce. Toto samozřejmě není reálné, nicméně i kdyby toto opatření přineslo desetinu tohoto čísla, tedy 120 nových fanoušků, bylo beznákladové a klub by se tak stal opět o něco zajímavějším pro potenciální sponzory.

Organizace závodů v horské cyklistice

Již jsme si interpretovali rostoucí zájem veřejnosti o tyto závody. Můžeme tedy říci, že poptávka společnosti po těchto akcích pořád nebyla nasycena. Důkazem jsou grafy vytvořené v předchozí kapitole.

Klub tedy této možnosti (respektive „díry na trhu“) nevyužívá. Organizace závodů by pro klub představovala mnoho pozitiv.

Prvním pozitivem je možnost získání dodatečných zdrojů financování pro klub, tyto získané zdroje jak jsme si u vytvořených grafů výpočty ukázali, nejsou zanedbatelné.

Druhým pozitivem je získání nového reklamního prostoru pro klub. Tímto prostorem je myšlena možnost poskytnutí prodejního stánku u startu, nebo cíle závodu kde sebe může sponzor prezentovat. Dále může nabídnout reklamní plochy, ať u tratě závodu nebo při vyhlášení za závodníky. Sponzor může být také zmíněn moderátorem závodu a na webu závodu. Klub se tak opět stává pro sponzory zajímavější.

Třetím pozitivem je získání dalšího pozitivního povědomí společnosti o klubu. Společnost vnímá pořádání sportovní akce jako přínosné pro společnost. Toto opět znamená větší zájem veřejnosti o klub, tedy větší návštěvnost stránek a tím i větší zájem potenciálních sponzorů.

Z výše uvedeného vyplývá doporučení

➤ Pořádání a organizace vlastního závodu klubu pro veřejnost

5.4.2 Distribuční kanály

Klub využívá maloobchodu Zamo v Opavě na Olomoucké ulici. Prodává zde své týmové dresy z minulých sezón a prodávají se zde jízdní kola Lapierre.

Opatření, které je navrhováno jako beznákladové a přinese větší povědomí veřejnosti o klubu a tím větší zájem potencionálních sponzorů je:

➤ **Poskytnutí slevy pro „fanoušky klubu“**

Navrhována je sleva ve výši 5% na sortiment dresů a jízdních kol, případně jiného sortimentu v obchodě, tomu kdo se stane fanouškem na stránkách sociální sítě Facebook. Toto opatření by bylo lehce kontrolovatelné a jistě by přineslo zviditelnění jak maloobchodu, tak klubu.

Pokud by klub začal organizovat závody v horské cyklistice je možno využít následujícího opatření jako dalšího distribučního kanálu

➤ **Vytvoření stánku klubu, vlastní „značkové“ předměty a jejich prodej**

Klub by měl možnost na vlastním závodě ve vlastním stánku propagovat své jméno a svou značku. V prodeji mohou být např. upomínkové předměty klubu, jako dresy a jiné cyklistické doplňky (návleky na ruce, nohy nebo kolena). Toto by znamenalo získání dalších dodatečných zdrojů financování klubu

5.4.3 Servisní kanály

Klub využívá služeb banky ČSOB. Má zde založený běžný účet. Podnikat opatření v této oblasti nepokládáme za nutné. Nicméně naše doporučení spočívá ve změně poskytovatele služeb platebního styku

Doporučujeme tedy změnit poskytovatele ČSOB na banku FIO, kde je běžný účet veden zcela zdarma. Uvážili jsme skutečnost, že klub nepotřebuje pracovat příliš z hotovostí a že účet mu slouží zejména k bezhotovostnímu styku.

Dostane se tak o něco blíže k minimalizaci svých nákladů. Pokud by klubu při hospodaření s rozpočtem zůstaly nevyužité prostředky (přebytek), doporučil bych klubu otevřít i spořicí účet, kde likvidita peněz zůstává vysoká a peníze jsou zhodnocovány více než na účtu běžném.

➤ **Změna bankovní ústavu, optimalizace poplatků**

6. Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit aplikaci marketingu, především sponzoringu a sportovní reklamy v konkrétním cyklistickém klubu. Zároveň tak poskytnout vedení klubu návrhy na korektivní opatření tak, aby aplikace byla co nejefektivnější.

V teoretické části práce byl vytvořen podklad teoretických poznatků a definic – definovány jsou pojmy z oblasti marketingu, marketingu aplikovaného ve sportu, sponzoringu a sportovní reklamy. Teoretická východiska jsou dále využita a porovnávána se skutečným stavem v cyklistickém klubu v praktické části práce.

Výzkum byl proveden v cyklistickém klubu s názvem Novatop Lapierre, který působí v Opavě. Analýza je zaměřená na marketingové komunikační kanály – především sportovní reklamu a sponzoring.

Z výzkumu a analýzy vyplynulo, že má klub velký prostor pro zlepšení současného stavu. Klub nevyužívá dostatečně svůj komerční potenciál, reklamy a nehledá kanály pro získání dalších sponzorů. Rovněž nevyhledává alternativní zdroje pro své financování.

Z provedeného výzkumu byla navržena tato opatření a doporučení pro zlepšení stavu v oblasti finančních toků od sponzorů i klubu a také marketingu klubu:

- **Pořádání a organizace vlastního závodu klubu pro veřejnost**
- **Vytvoření stánku klubu, vlastní „značkové“ předměty a jejich prodej**
- **Přidání další webové sekce s názvem nabídka a spolupráce**
- **Vytvoření sponzorských balíčků**
- **Umístění dalšího okna na webové stránky klubu s odkazem na sociální síť Facebook**
- **Rozesílání informačních emailů členům klubu**
- **Poskytnutí slevy pro „fanoušky klubu“**
- **Změna bankovní ústavu, optimalizace poplatků**

Pořádáním závodů v horské cyklistice, se rozumí využití skutečnosti, že závody v MTB cyklistice jsou velmi poptávané veřejností. Tohoto fenoménu jsem si všiml během rozhovoru a rozhodl jsem se tak podniknout výzkum závodů konaných v okolí Opavy. Vytvořil jsem tak grafy, které zobrazují vývoj počtu účastníků na jednotlivých závodech a potvrdil jsem tak názor pana Oslizla, že zájem veřejnosti o závody v horské cyklistice roste. Následně jsme tak spočítal, kolik činí zisk za jednotlivé závody pro organizátory. Zdroje, které by klub získal, pořádáním závodů tohoto typu se pohybovali od 43 000 Kč do 88 000 Kč ročně. Tato částka tedy znamenala pro klub ušlé zisky a také představovala možnost získat další, nemalé zdroje financování pro klub. Pořádání vlastního závodu také přináší šance získat další sponzory a další reklamní prostor, který může klub sám využít nebo nabídnout sponzorům. Tento reklamní prostor představuje bannery jak na startu a v cíli závodu, tak možnost **vytvoření stánku klubu, vlastních „značkových“ předmětů a jejich prodej**. Klub by zde mohl prodávat své dresy a jiné cyklistické doplňky a získat tak během pořádání další zdroje financování. Stánky by také mohl pronajímat, nebo poskytovat sponzorům k prezentaci svých výrobků a služeb. Nejčastěji v těchto stáncích bývají výživové doplňky, cyklistické oblečení, prezentace značky jízdních kol, ale i například stánky s občerstvením nebo nápoji. Ukázal jsem tak klubu Novatop Lapierre jednu z dalších možností, jak získat dodatečné zdroje financování, a to z pořádání i organizace sportovní akce.

Věřím, že organizace závodu klubem by měla velmi pozitivní dopad. Klub by tak získal další prostředky financování a zviditelnil by své sponzory, což jak jsem zjistil je jedním z hlavních cílů klubu. Nemí třeba zmiňovat, že by tak klub potvrdil svůj vliv a jméno, jako největší a nejvlivnější opavský cyklistický klub. Velmi by tak vzrostla jeho prestiž a získal by tak uznání veřejností i médií.

Dalším navrhovaným zlepšením bylo **vytvoření webové sekce s názvem nabídka a spolupráce**. Na webových stránkách klubu chybí jakákoliv sekce s nabídkou spolupráce pro sponzory. Navrhl jsem tak vytvoření nové sekce, kde by se mohli potenciální sponzoři podívat na nabízené reklamní služby klubem a také, co za poskytnutí těchto služeb klub od sponzorů očekává. Vytvořil jsem tak **sponzorské balíčky**, které by mohli sloužit jako podklad k vytvoření a vymezení navrhované spolupráce klubem se sponzorem.

Na internetových stránkách klubu jsem si také všiml, že zde chybí odkaz na jeho stránku na sociální síti Facebook. Sociální síť Facebook má v současnosti obrovský reklamní

potenciál, zejména u mladších generací. Návštěvnost této sociální sítě je obrovská a čas strávený lidmi na ní je také nezměrný. Doporučil jsem tak **umístění dalšího okna na webové stránky klubu s odkazem na sociální síť Facebook**. Jedná se o beznákladové opatření, jehož realizace nezabere mnoho času a při tom může mít pro klub obrovský přínos.

Poskytl jsem také návod jak získat další fanoušky pro stránku na této sociální síti. Mým doporučením bylo **rozesílání informačních e-mailů členům klubu**. Obsah informačního e-mailu by byl jednoduchý. Aby členové týmu pozvali všechny své přátele na sociální síti k tomu, aby se stali fanoušky stránky klubu. Je známo, že na sociální síti existuje lavinový efekt, který by v tomto případě znamenal mnoho dalších fanoušků pro tento klub. Je také si třeba uvědomit úplný efekt těchto doporučení. Zájem veřejnosti o klub znamená větší zájem sponzorů a v případě stránek sociální sítě Facebook znamená i další využitelný reklamní prostor, neboť na těchto stránkách lze v podstatě „inzerovat“ a právě tohoto by mohli využít sponzoři klubu.

Dalším doporučením bylo navrhnout **poskytnutí slevy pro „fanoušky klubu“**. Toto doporučení opět úzce souviselo se sociální sítí Facebook a webovými stránkami klubu. Navrhl jsem, aby lidé, kteří se stali fanoušky klubu na této sociální síti, dostali 5% slevu na sortiment prodáváný v prodejně Zamo. Toto doporučení by tak fungovalo jako nástroj podpory prodeje pro prodejnu, ale i pro klub, neboť klub zde prodává veřejnosti své dresy a jiné cyklistické doplňky.

Posledním korektivním opatřením, které jsem navrhl, bylo **změnit bankovní ústav, a optimalizovat poplatky** plynoucí z využívání jeho služeb. Zjistil jsem, že bankovní ústav ČSOB uplatňuje pro klub nežádoucí poplatkovou politiku. Navrhl jsem tak změnu bankovního ústavu na Fio banku. Klub tak místo využívání svých zdrojů na placení poplatků může své zdroje využít jinde.

Provedený výzkum a návrhy opatření, včetně doporučení, budou konzultována s manažerem klubu. Atraktivita klubu pro sponzory a výnosy z reklamy jsou pro činnost a úspěšnost týmu velmi důležité a nepostradatelné. Proto se bude výsledky výzkumu podrobně zabývat a některá opatření aplikovat. Práce může být také podkladem pro činnosti jiných klubů, které mají zájem svou činnost „inovovat“. Většina navrhovaných opatření nepřináší žádné náklady a je tedy poměrně jednoduché je využít.

Stanoveným cílem práce bylo najít nedostatky v aplikaci marketingových nástrojů reklamy a sponzoringu, definovat je a navrhnout opatření. Tento cíl byl naplněn. Aplikačním cílem je využití návrhů a opatření v praxi – některá opatření bude v následujících týdnech realizována manažerem sportovního klubu. Věřím, že tato práce přinese do klubu nové nápady a bude tak inspirací pro vedení klubu.

Seznam literatury

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva a David Kent STOTLAR. Management a marketing sportu: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva a Gary ARMSTRONG. Management a marketing sportu: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. DAŇHELOVÁ, Šárka. Sportovní marketing: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, iv, 121 s. ISBN 80-210-3901-9.
7. FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
8. FRIEL, Joe. The cyclist's training bible. 4th ed. Boulder, Colo, 2009. ISBN 19-340-3020-1.
9. CHOUTKA, Miroslav a Josef DOVALIL. Sportovní trénink. 2., rozš. vyd. Praha: Karolinum, 1991, 331 s. Věda pro praxi (Olympia). ISBN 80-703-3099-6.
10. KARLÍČEK, Miroslav a David Kent STOTLAR. Základy marketingu: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
11. KONOPKA, Peter. Cyklistika: rádce pro vybavení, techniku, trénink, výživu, závody a medicínu. Jablonec nad Nisou: Jana Hájková, 2007, 198 s. Kolo pro život. ISBN 978-802-5402-580.
12. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing management: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2010, xxiii, 613, [105] p. ISBN 01-360-7941-5.
15. KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
16. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
18. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

19. KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
20. MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. Sport marketing. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2007. ISBN 07-360-6052-9.
21. PERIČ, Tomáš a Josef DOVALIL. Sportovní trénink. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 157 s. Fitness, síla, kondice. ISBN 978-802-4721-187.
22. PITTS, Brenda G a David Kent STOTLAR. Fundamentals of sport marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, c1996, xix, 290 p. ISBN 18-856-9302-8.
23. SVOBODA, Václav a David Kent STOTLAR. Public relations moderně a účinně: 4. evropské vydání. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Elektronické zdroje

1. BIKE EUROPE. *Bike europe: Weather and Economic Crisis Dampen European Bike Sales* [online]. 2013 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.bike-eu.com/Sales-Trends/Market-Report/2014/2/All-Indicators-Show-Decline-in-EU-Bicycle-Sales-1386690W/>
2. ČÁSLAVOVÁ, E. Sportovní marketing - trendy v České republice. Strategie E15 [online]. 2007, [cit. 2012-04-0610]. Dostupný na <http://strategie.e15.cz/zurnal/sportovni-marketing-trendy-v-ceske-republice-419065>.
3. ČTK, Sport.cz. *Sport.cz: Češi milují cyklistiku. V ČR je za fotbalem druhým nejoblíbenějším sportem* [online]. 10.12.20012. Praha, 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.sport.cz/ostatni/cyklistika/clanek/435895-cesi-miluji-cyklistiku-v-cr-je-za-fotbalem-druhym-nejoblibenejsim-sportem.html>
4. Financování sportu v ČR. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, mládeže a tělovýchovy a Český olympijský výbor. *Financování sportu v ČR* [online]. 16.4.2009 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.olympic.cz/financovani/docs/Analysis%20of%20sports%20financing%20in%20CR_final_cze..pdf
5. JH. *Kolem kola: Cyklistika a její historie* [online]. 2007 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.kolemkola.cz/cyklistika.html>
6. MANAGEMENT MANIA. *Management mania: Marketingová koncepce* [online]. 2013, 25.4.2013 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-koncepce>
7. MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4P* [online]. 2013, 28.4.2013 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
8. MANAGEMENTMANIA. *Managementmania: marketingový mix 4P* [online]. 01.02.2014. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
9. ONDERKOVÁ, Jana. Opavou na kole: Investice města Opavy do cyklistické dopravy. [online]. [cit.2014-04-08]. Dostupné z: http://www.opavounakole.info/opava/cyklisticke_investice_mesta1.html
10. PAVLEČKA, Václav. *Marketing journal.cz: Historie marketingu* [online]. 2008 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
11. PELIŠ, Michal. Sport kulturní fenomén. In: *Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze* [online]. Praha, 2008 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://web.ff.cuni.cz/~pelis/SpoCult.pdf>

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

5. 5. 2014

V Ostravě dne



.....

Sebastián Skřivánek

Seznam zkratk

1. ČR – Česká republika
2. Např. – například
3. Apod. – a podobně
4. Atd. - a tak dále
5. Mtb (mountain bike) – horská cyklistika
6. Kč – Koruna česká
7. DH (Down hill) – cyklistika sjezdová
8. 4C (four-cross) – sjezdová cyklistika, kde startují 4 závodníci najednou
9. XC (cross country) – horská cyklistika s různorodým terénem a hromadným startem
10. O.s. – občanské sdružení
11. Z.s. – zapsaný spolek

Seznam příloh

1. Nabídka spolupráce klubem Novatop Lapierre pro sponzory
2. Rozhovor s Jiřím Oslizlem v plném rozsahu, rozdělený podle dotazovaných oblastí

Příloha č. 1 – Nabídka reklamní spolupráce



Nabídka reklamní spolupráce

Dobrý den,

Dovolujeme si oslovit Vás jako předního českého výrobce kvalitních komponent pro cyklistiku s nabídkou na reklamní spolupráci, případně sponzoring.

Kdo jsme ?

Cyklistický klub **Novatop – Lapierre** je občanské sdružení, které bylo založeno před 5-ti lety s hlavním cílem podpořit závodní ambice svých členů na cyklistických závodech a souvisejících akcích. Hlavní aktivitou jsou MTB maratony, a také vybrané silniční závody

Klub má více než 40 aktivních členů všech věkových kategorií, kteří se pravidelně účastní závodů (aktivní účast je i podmínkou členství). Počet členů díky našim výsledkům každoročně roste a daří se nám zviditelňovat náš klub a tím i jeho sponzory v závodním poli. Jsme hobby tým, a nemáme nyní ve svém středu profesionály. I tak ale díky zápalu a pravidelnému tréninku dosahují naši členové poměrně pravidelně pódiových umístění, viz historie výsledků na našich webových stránkách www.novatop-lapierre.com.

Klub je v současnosti finančně zajištěn hlavním sponzorem **Novatop Systems** (výrobce AGROP Nova a.s.), což je značka komponent pro kvalitní dřevostavby, a dále **MOJEKOLO.CZ**, který sponzoruje cyklistický materiál - kola Lapierre. Další partneři a podporovatelé jsou uvedeni na našich webových stránkách.

Na týmovém webu informujeme v reportech pravidelně o naší činnosti. Přestože nejde primárně o zpravodajský server, díky často a pravidelně aktualizovanému obsahu jsme dosáhli velmi slušné návštěvnosti – tuto lze doložit nezávislým měřením po vyplnění webové adresy např. zde <https://statistiky.cesky-hosting.cz/> .

Jaké máme představy o spolupráci či sponzoringu ?

Chtěli bychom nyní nabídnout reklamní spolupráci především předním českým výrobcům komponentů pro cyklistiku. Tímto chceme jednak propagovat české výrobky, a také tímto způsobem pochopitelně získat podporu pro naši činnost.

Spolupráci si z vaší strany představujeme buďto formou přiměřené finanční částky za reklamní prostor, nebo formou zajímavé slevy na materiální vybavení (ve vašem případě tedy na zapletená kola a galusky TUFO), či zapůjčením testovacích sad(y) pro testování komponent apod.

Co nabízíme ?

Naším partnerům a sponzorům v závislosti na dohodnutém rozsahu sponzoringu nabízíme reklamní prostor pro zviditelnění a propagaci jejich značky a i jiný způsob zviditelnění výrobků či značky sponzora – partnera:

- Umístění loga firmy nebo produktu a popisky v rubrice Sponzoři našeho klubového webu www.novatop-lapierre.com.
- Umístění reklamního banneru na našem webu se zadaným prolinkem na adresu, kterou si zvolíte.
- Samostatný report o našich zkušenostech (věřím kladných) s vašimi produkty a/nebo uvedení zkušeností s těmito produkty v rámci reportů ze závodů a akcí.
- Umístění loga na dresech našich závodníků. Dresy jsou zadávány vždy pro každou závodní sezónu.

V případě, že vás uvedená nabídka zaujala, rádi se dostavíme na osobní jednání pro projednání podrobností a poskytneme Vám další informace.

za Novatiop-Lapierre

ing. Jiří Oslizlo, předseda klubu

Kontakt:

Příloha č. 2 – Rozhovor s Jířím Oslizlem v plném rozsahu

Rozhovor

Otázky na klub:

1. Proč jste se rozhodli založit cyklistický klub? Kdy?

Klub jsme se rozhodli založit roku 2008 s kamarády, tenkrát to bylo z lásky k cyklistice a kvůli chuti aktivně žít. Už stejného roku jsme se rozhodli dát klubu i právní formu, tenkrát občanského sdružení. Roku 2009 nás už bylo asi 15, a v podstatě od začátku s námi byl dodnes náš hlavní sponzor Novatop Systems (výrobce AGROP Nova a.s.). V té době funkci sportovního manažera ještě vykonával můj otec, po kterém jsem tuto funkci přebíral a začal ji vykonávat sám, neboť rostoucí časové náklady byly na něj velké.

2. Kolik čítá členů? Chcete ještě rozšiřovat členskou základnu?

V současnosti náš klub má zhruba 60 členů a je docela dost možné že jsme jedni z největších cyklistických klubů působících v ČR. Rozšiřování členské základny se nebráníme. Jsme klub, který se neorientuje na výkon, což má také samozřejmě svoje klady a zápory.

3. Jak motivujete své členy?

Vytvořili jsme bodový systém a stanovy, které jsme po dobu vývoje klubu postupně upravovali. Ve stanovách je například zmíněno že naši jezdci musí mít vždy oblečené týmové dresy (aktuální), musí se zúčastnit alespoň 3 závodů za sezónu pro tým B a 5 závodů za sezónu pro tým A. Bodový systém funguje v prostředí Excelu, kde jezdci získávají body za umístění, které se dále násobí koeficientem, který je přímo úměrný tomu, jak je daný závod zajímavý pro naše sponzory. Ti nejúspěšnější jezdci potom mohou získat různé benefity, ať proplacené startovné nebo cestovné, dále také nové jízdní kolo. Stanovy také prošly určitým vývojem, jedním z problému

bylo například, že někteří jezdci po složení symbolického členského příspěvku dostali dres a už se nikdy po tom neukázali. Proto jsme zavedli pravidlo tří závodů.

4. Jaký je cíl vašeho sportovního klubu?

Naším hlavním cílem, jak už jsem řekl, není výkon, neboli co nejlepší umístění na závodech, ale spíše to aby šli vidět naši sponzoři. Samozřejmě jsme rádi za každý dobrý výkon a chceme, aby naši jezdci byli co nejúspěšnější, není to však naším hlavním cílem. Do budoucna však plánujeme nábor dětí ze základních škol a to z několika důvodů.

5. O jaké důvody se jedná?

Především umožňovat dětem trávit aktivně svůj volný čas je činnost, které jsme se vždy chtěli věnovat. Pomůže to i naší členské základně, neboť přece jenom naši jezdci stárnou a bude třeba nových úspěšných mladých tváří. Dalším důvodem je, že tato činnost působí velmi dobře na veřejnost, ta ji vnímá jako záslužnou a tím získává klub a sponzoři pozitivní povědomí společnosti. Posledním důvodem je možnost získat finanční prostředky na podporu aktivního života dětí.

Obecné otázky:

1. Na jaké sportovní úrovni působí Váš klub?

Dalo by se říct, že náš klub působí převážně na rekreační úrovni, vytvořili jsme základnu, která sjednocuje převážně jezdce, kteří mají velmi rádi cyklistiku, ale neprovozují ji na profesionální úrovni.

2. Zmínil jste, že Vám zabere mnoho času řešení administrativy klubu, co tím myslíte a jaké další činnosti vykonáváte?

Tak především administrativou se myslí udržování našich týmových stránek <http://www.novatop-lapierre.com/> a našich stránek na sociální síti Facebook. Je třeba říct, že v podstatě na těch celý náš marketingový model stojí. Uveřejňujeme zde nejrůznější reporty z akcí, kterých se naši jezdci účastní, naleznete zde všechny členy našeho týmu a hlavně jsou zde vidět všechny loga sponzorů. Našemu webu jsme věnovali velkou pozornost a dokonce i naše týmové dresy jsou barevně sladěné s naším webem. O aktivitě na našem webu si vedeme statistiky a našim cílem bylo vybudovat web, který bude mít své stále návštěvníky, což se nám vcelku povedlo. Přes sezónu se nám daří mít i 1000 návštěv za den, průměrně však na den připadá zhruba 400 návštěv. Perličkou všeho však bylo, kdy jeden z jezdců našeho týmu při závodě Silesia Merida bike marathon (nejprestižnější opavský závod) v kopci požádal tehdy svou družku o ruku, to nám málem neustál web a tehdy jsme měli 3500 návštěv za den. Problémem a pravdou je, že cyklistika je velmi sezónně závislá. Přes zimu návštěvnost velmi klesá a snažíme se ji udržovat pomocí reportů o přestupech jezdců. Co perfektně také fungovalo, byl námi vydaný kalendář ženského osazení našeho klubu. Postupně jsme přes zimu uveřejňovali některé fotky zimních měsíců kalendáře, kde byli naše cyklistky tematicky oděné.

S organizací pak hlavně souvisí objednávání dresů a jiných cyklistických doplňků jako jsou návleky na ruce na začátku sezóny. Přece jen 60 lidí v týmu je už dost a každý má určité nároky, které já musím potom s týmem zpracovat a zorganizovat objednávku.

S vedením pak souvisí předávání úkolů mému týmu. Pracuji s dalšími třemi lidmi, neboť kdybych dělal veškerou práci sám, bylo by to velmi časově náročné a asi i ubíjející, přece jen jsem v současnosti student a také se rád věnuju cyklistice. Pokud bych měl dělat vše sám, nezbyval by mi čas na nic jiného.

3. Jak vnímáte postavení cyklistiky ve sportu a zájem společnosti o ní?

Pokud se budeme bavit o horské cyklistice, tak ta zažívá obrovský nárůst, jak lidí kteří ji provozují tak i diváckého zájmu. Toto lze sledovat například v rozšiřování kapacit závodů. Pro příklad si uveďme takovou Bolatickou 30. Před 3 lety měla kapacitu nějakých 300 závodníků, rok na to 500 a letos to bude 750. Tento početní skok je opravdu obrovský

4. Myslíte, že zájem o cyklistiku už zažil svůj vrchol?

To určitě ne, a zejména ne v horské cyklistice. Ani si nemyslím, že přijde nějaký vrchol. Přijde spíše období, kdy se bude růst zvolňovat. Věřím, že cyklistika tu navždy v nějaké formě s námi bude. To samé si myslím o aplikaci marketingu v cyklistických klubech. Věřím a vidím, že pokud máte nastavený průhledný, jednoduchý systém pro sponzory a ukážete jim výsledky, které jim přinese jejich investice do klubu, neřeknou Vám „ne“. Navíc podniky se stále více a více ohlížejí po méně agresivnějších formách zviditelnění, než je klasická reklama. A sponzoring do sportovního klubu je jednou z těchto forem. Opět si stačí představit cyklistický klub, který vzdělává mladé talenty, zvyšuje jejich tělesnou kondici, působí preventivně proti sociálně nežádoucím jevům jako je šikana, pořádá cyklistické závody, případně uspořádá ples. Jméno sponzora v takovémto spojení opravdu vytváří obrovské pozitivní mínění o samotném sponzorovi nebo produktu, který sponzor propaguje, oproti reklamě, která se Vás z televize snaží přesvědčit, a v mnoha případech ji vnímáte negativně.

5. Čím si myslíte, že je způsobena rozlišná oblíbenost horské cyklistiky a silniční?

Myslím, že největším důvodem bude to, že v silniční cyklistice je mnohem lehčí sledovat průběh závodu, stačí si připomenout třeba Tour de France, kde kameramanů na motorkách je téměř více než závodníkovi, to samozřejmě přeháním, ale představte si například horský půl maraton, kde závodníci odjedou tři čtvrtě závodu na úzkých lesních cestách po kořenech, tam se žádná motorka s kamerou nevejde. Pravdou je, že je mnohem zajímavější divácky sledovat například horské sjezdy než projíždějící peloton na silnici. Dalším důvodem může být to, že horská cyklistika je velmi mladá oproti tradiční silniční. Věřím, že pokud se najde způsob jak přenést horské závody do televize, stanou se

zajímavější. Budoucnost vidím v pojetí cross country, jako se jelo na letních olympijských hrách v Londýně 2012, kde vyhrál Jaroslav Kulhavý.

Otázky na marketing klubu:

1. Jak vnímáte marketing ve sportu, a jakou úlohu by měl plnit v cyklistickém klubu?

V našem případě hlavně fungovat tak, aby byl zajímavý pro současné sponzory i potenciální, aby byl jednoduchý a pokud možno, aby se dal vyhodnotit vytyčený marketingový cíl. V neposlední řadě také tak, aby vytvářel pozitivní mínění u veřejnosti.

2. Jednou z důležitých složek marketingu ve sportu je sportovní reklama (na dresech, přilby, kola...), jak využíváte sportovní reklamu vy a co si myslíte, jaká forma je ideální?

Ideální forma reklamy podle mě je kombinovaná, to znamená nejen na dresech, ale i na webových stránkách a jiných komunikačních kanálech, které klub využívá. Důležité je zmínit, že každé místo na dresu je pro sponzora jinak výhodné. Léta praxe potvrdili, že nejvíc jde vidět oblast bederních zad a oblast sedacích partií. Dále pak je ještě atraktivní oblast stehů, oproti hrudi, kterou divák zaznamená pouze v případě kdy, jezdec stane na stupních vítězů. Důležité je předložit potenciálním sponzorům jasný balíček s tím co nabízíme a co za to chceme na oplátku.

3. Je pro vás důležitá PR? (komunikace s veřejností – články v novinách, web, sociální sítě, besedy), jak se Vám daří tvořit pozitivní mínění veřejnosti o klubu?

Ano a velmi, v podstatě na tom stojí celá naše marketingová kampaň. Také věřím, že pozitivní mínění o nás společnost má a jsme na dobré cestě ho ještě umocňovat.

Sponzoring otázky:

1. Kolik má Váš klub sponzorů?

V současnosti má klub jednoho hlavního sponzora Novatop Systems (výrobce AGROP Nova a.s.) a více menších

2. Snažíte se získávat další?

Ano snažíme se sponzory aktivně vyhledávat, vždy však pouze jednou za rok, obrazně řečeno. Sponzoři se dají obměnit vždy jen mezi sezónami, neboť dresy se aktualizují a objednávají jen jednou za sezónu a web je vázán na dresy.

3. Co nabízíte sponzorům, abyste získali jejich přízeň?

Nabízíme jim možnost propagace jejich jména nebo výrobků, jak na dresech, tak na našem webu. (nabídka sponzorské spolupráce v přílohách)

4. Upřednostňujete raději materiálové nebo finanční dary a proč?

Pravdou je že na finančních darech stojí samotný klub, více financí pro klub znamená například možnost zaplacení trenéra, větší dotace jezdců za výsledky klubem.

5. Jsou pro sponzory důležité výsledky?

Na úrovni na které se pohybujeme my, musím říct, že překvapivě ani ne, protože větší výsledky neznamenaají automaticky větší zviditelnění sponzora. My jsme vsadili spíše na reklamní model klubu, kde více jezdců znamená větší zviditelnění. To, ale určitě neznamenaá, že bychom nedosahovali výsledků. Naopak stabilně dosahujeme umístění ve všech různých soutěžích, důkazem jsou reporty z akcí na našem webu.

6. Je lepší mít více menších nebo jednoho hlavního sponzora?

Dle mého je nejlepší cestou mít jednoho hlavního a více malých. Pokud by bylo více velkých, mají tendence zasahovat do vedení klubu a může tak docházet ke střetu zájmů.

7. Stalo se vám někdy, že jste byl nebo Váš klub byl ve střetu zájmů?

Nám osobně ne. Ale příkladem nám může být například Pavel Boudný, velmi talentovaný cyklista, který jezdí horskou cyklistiku. Má na to, aby jezdil světové poháry a sám by je chtěl jezdit, jenomže nemůže. Je sponzorsky zavázaný a musí jezdit pouze české závody.